



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

# 개인정보보호인증마크와 기업에 대한 소비자 신뢰

- 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로 -

2014 년 2 월

서울대학교 대학원

소비자학과

이 화 옥

# 개인정보보호인증마크와 기업에 대한 소비자 신뢰

- 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로 -

지도교수 나 종 연

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함  
2013 년 10 월

서울대학교 대학원  
소비자학과  
이 화 옥

이화옥의 생활과학석사 학위논문을 인준함  
2013 년 12 월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

## 초록

### 개인정보보호인증마크와 기업에 대한

### 소비자 신뢰

### -브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로-

빅 데이터의 시대라고 불리는 지금 개인정보의 활용은 기업과 소비자에게 모두 윈-윈이 되는 전략이다. 따라서 기업에서 소비자의 개인정보를 보호하는 것은 소비자와 신뢰를 형성하는 기반이 되어 기업의 가치 창출에 기여한다. 온라인에서 소비자와 기업 사이의 신뢰형성의 단서로는 제3자가 발행하는 인증마크를 예로 들 수 있다. 공신력 있는 제3자가 발행하는 개인정보보호와 관련된 인증마크는 온라인에서 소비자 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 신뢰는 소비자의 개인정보 제공 의도를 높여준다. 그러나 현재 국내에서 개인정보보호와 관련된 제3자 인증마크에 대한 소비자의 인지도는 매우 낮고, 효과적으로 활용되고 있지 않다.

이에 본 연구에서는 개인정보보호와 관련된 소비자들의 전반적인 태도와 행동이 어떠한지를 알아보고, 개인정보보호인증마크 유형에 따라 소비자의 반응이 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고, 개인정보보호인증마크 유형과 기업에 대한 소비자 신뢰의 관계가 브랜드 인지도의 높낮음에 의해 조절되는지를 알아보고자 하였다.

이를 규명하기 위하여 전국 4년제 대학에서 재학 중인 20대 대학생을 대상으로 시나리오를 통해 실험을 하는 방식으로 온라인 서베이를 실시하였다. 3×2의 총 여섯 가지 시나리오가 연구에 사용되었으며, 실험 조작을 정확히 인지한 508명만을 대상으로 분석을 진행하였다. 자료 분석 방법으로는 기술통계, 빈도분석, 교차분석, 독립표본 t-test, 대응표본 t-test, 일원분산분석, 이원분산분석이 사용되었다.

본 연구에서 도출한 연구결과와 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자는 자신의 프라이버시에 대한 우려가 높고, 자신의 개인정보가 매우 중요하다고 생각하며, 스스로 개인정보보호를 위해 일정한 노력을 한다고 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 대다수의 소비자는 개인정보이용약관 동의 시에 세부사항을 자세히 확인하지 않고 동의하는 형태를 보여 개인정보보호를 위한 최소한의 노력도 하지 않는 것으로 나타났다. 현행하고 있는 개인정보보호와 관련된 인증마크에 대한 인지도는 매우 낮았다. 이는 개인정보보호와 관련하여 소비자의 인식과 실제 행동에는 괴리가 존재하고 있음을 보인다. 소비자는 자신의 개인정보를 보호하기 위하여 구체적으로 어떤 행동을 취해야 하는 지에 대한 인식이 부족할 수 있으므로, 소비자가 개인정보보호를 위하여 쉽게 실천할 수 있는 소비자 지향적인 방안이 필요함을 시사하고 있다. 또한 현행하고 있는 개인정보와 관련된 인증마크에 대한 홍보가 필요한 것으로 보인다.

둘째, 소비자는 선택적 사항의 정보보다는 필수적 사항의 정보에 대하여 더 높은 동의 의도와 제공의도를 가지고 있었으나 전반적으로 개인정보이용약관을 읽어 볼 의향은 매우 낮은 것으로 나타났다. 또한 필수적 사항에 대해서는 동의를 하고 정보를 제공하려고 하지만, 선택적 사항에 대해서는 동의를 하지 않고 정보를 제공하지 않으려는 경향이 있음을 보여주었다. 이를 통해 소비자는 선택이 불가한 수동적인 동의 행동보다는 자신의 정보를 선택적으로 제공할 수 있는 능동적인 제공행동을 더 선호한다는 것을 알 수 있다. 따라서 수동적인 동의형태를 소비자에게 능동적인 방식으로 변화시킬 수 있는 방안에 대해 고민할 필요가 있다.

셋째, 소비자는 인증마크만 제시되어 있는 경우보다 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 경우가 더 소비자 지향적이라고 평가를 하였고, 인증마크에 대한 신뢰도도 더 높은 것을 확인할 수 있었다. 따라서 현행하고 있는 인증마크만 제시되어 있는 인증제도보다는 인증내용을 함께 제시하거나, 소비자들이 쉽게 정보를 획득할 수 있는 소비자 지향적인 형태로 인증마크를 설계하는 것이 소비자들의 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰형성에 효과적일 수 있음을 시사한다.

넷째, 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰도는 인증기관에 대한 인식에 따라 차이가 있음을 확인하였다. 개인정보보호인증마크에 대하여 정부기관이나 기업단체에서 발행한다고 인식하는 소비자가 대다수를 차지하였다. 또한 소비자단체나 기업단체보다는 정부기관에서 인증한다고 인지하는 소비자가 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰도가 더 높았다. 그러나 현행하고 있는 개인정보와 관련된 제3자 인증마크는 정부기관에서 주최하고 기업단체에서 발행하는 경우가 많다. 따라서 소비자들의 개인정보보호인증마크의 인증기관에 대한 인식과 실제 인증마크를 발행하는 인증기관의 괴리를 해결하기 위한 해결책이 필요하다.

다섯째, 개인정보보호인증마크 유형에 따라 개인정보제공의 동의형태에 차이가 있는 것으로 나타났다. 개인정보보호인증마크만 제시되어 있는 유형보다는 인증마크가 제시되어 있지 않은 유형과 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형에서 필수적 사항의 동의 의도는 높았다. 이는 단서일치이론에 근거하여 개인정보보호인증마크만 제시되어 있는 유형에서 인증마크가 부정적 단서로 작용하여 이러한 결과를 얻었다고 볼 수 있다. 그러므로 기업에서는 웹페이지에 정보를 노출하거나 단서를 제시하고자 할 때 정보의 일치성에 주의하여야 한다.

여섯째, 인지도가 낮은 브랜드에서 인증마크와 인증내용을 함께 제시하는 것이 인증마크를 제시하지 않은 경우와 인증마크만 제시한 경우보다 기업에 대한 신뢰도가 훨씬 더 높게 나타났고, 인지도가 높은 브랜드는 신뢰도의 차이가 비교적 적은 것으로 나타났다. 이는 브랜드 인지도가 낮은 중소기업일수록 공신력 있는 개인정보보호인증마크를 활용하는 것은 온라인에서 소비자와의 신뢰를 구축할 수 있는 효과적인 방법이고, 시장에 진입하는 장벽을 낮출 수 있을 것이라는 것을 예측할 수 있다.

**주요어 :** 개인정보보호인증마크, 개인정보제공, 신뢰, 브랜드 인지도  
**학 번 :** 2012-22656

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제 제기 .....	1
제 2 절 연구 목적 .....	3
제 2 장 이론적 배경 .....	4
제 1 절 온라인에서의 소비자 신뢰 .....	4
1. 온라인 소비자 신뢰의 정의 .....	4
2. 온라인 소비자 신뢰 관련 선행연구 고찰 .....	6
3. 단서적 신뢰 .....	8
제 2 절 온라인 소비자 신뢰 단서 .....	12
1. 제3자 인증마크와 온라인 소비자 신뢰 .....	12
2. 브랜드 인지도와 온라인 소비자 신뢰 .....	19
제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....	22
제 1 절 연구문제 .....	22
1. 연구 문제 .....	22
제 2 절 연구방법 .....	23
1. 실험 설계 조건 .....	23
2. 시나리오 구성 .....	27
3. 조사도구의 구성 및 신뢰성 검증 .....	32
4. 변수의 조작 검증 .....	38
제 3 절 자료 수집 및 분석 방법 .....	41
1. 자료의 수집과 표본구성 .....	41
2. 자료의 분석방법 .....	42

<b>제 4 장 연구결과 및 분석 .....</b>	<b>44</b>
<b>제 1 절 개인정보보호와 관련된</b>	
<b>소비자 태도와 행동 .....</b>	<b>44</b>
1. 개인정보보호와 관련된 소비자 특성 .....	44
2. 개인정보보호와 관련된 제3자 인증마크에 대한 소비자 인식 .....	46
3. 정보유형에 따른 소비자 개인정보제공 관련 행동 .....	48
<b>제 2 절 개인정보보호인증마크 유형에 따른</b>	
<b>소비자 반응 .....</b>	<b>49</b>
1. 개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자 평가와 신뢰 .....	49
2. 개인정보보호인증마크 인증기관에 따른 소비자 신뢰 .....	50
3. 개인정보보호인증마크 유형에 따른 개인정보제공 관련 행동 .....	52
4. 브랜드 인지도에 따른 개인정보제공 관련 행동 .....	53
<b>제 3 절 개인정보보호인증마크 유형이 기업에 대한         신뢰도에 미치는 영향 및         브랜드 인지도의 조절효과 .....</b>	<b>54</b>
1. 개인정보보호인증마크 유형에 따른 기업에 대한 신뢰도 .....	54
2. 브랜드 인지도에 따른 기업에 대한 신뢰도 .....	55
3. 개인정보보호인증마크 유형과 기업에 대한 신뢰도의 관계에서 브랜드 인지도의 조절효과 ..	56
<b>제 5 장 결론 및 제언 .....</b>	<b>58</b>
<b>제 1 절 연구의 요약 및 결론 .....</b>	<b>58</b>
<b>제 2 절 제언 .....</b>	<b>62</b>



참고문헌 .....	64
부록 .....	73
[부록 1] 시나리오 별 이미지 (Type 1-1) .....	74
[부록 2] 시나리오 별 이미지 (Type 1-2) .....	75
[부록 3] 시나리오 별 이미지 (Type 2-1) .....	76
[부록 4] 시나리오 별 이미지 (Type 2-2) .....	77
[부록 5] 시나리오 별 이미지 (Type 3-1) .....	78
[부록 6] 시나리오 별 이미지 (Type 3-2) .....	79
[부록 7] 시나리오 별 이미지 (Type 4-1) .....	80
[부록 8] 시나리오 별 이미지 (Type 4-2) .....	81
[부록 9] 시나리오 별 이미지 (Type 5-1) .....	82
[부록 10] 시나리오 별 이미지 (Type 5-2) .....	83
[부록 11] 시나리오 별 이미지 (Type 6-1) .....	84
[부록 12] 시나리오 별 이미지 (Type 6-2) .....	85
[부록 13] 실험에 사용된 설문지 .....	86
 Abstract .....	 98

## 표 목 차

[표 2-1] 제3자 인증마크에 대한 선행연구 .....	16
[표 3-1] 개인정보보호인증마크 자극 .....	25
[표 3-2] 브랜드 인지도 자극 .....	26
[표 3-3] 시나리오 구성 .....	26
[표 3-4] 조사대상자의 개인정보보호 특성에 관한 문항1	33
[표 3-5] 조사대상자의 개인정보보호 특성에 관한 문항2	34
[표 3-6] 현행 개인정보보호와 관련된 인증마크의 인지도 측정 문항 .....	34
[표 3-7] 개인정보보호인증마크 유형에 대한 소비자 인식 측정 문항 .....	35
[표 3-8] 개인정보제공 관련 행동 측정 문항 .....	37
[표 3-9] 인지도 t-test .....	39
[표 3-10] 시나리오 유형별 인구통계학적 특성 .....	39
[표 3-11] 시나리오 유형별 개인정보보호 관련 특성 .....	40
[표 3-12] 최종분석에 사용된 샘플의 수 .....	41
[표 3-13] 조사 대상자의 인구통계학적 특성 .....	42
[표 4-1] 조사대상자의 개인정보보호 관련 특성 1 .....	44
[표 4-2] 조사대상자의 개인정보보호 관련 특성 2 .....	45
[표 4-3] 약관 동의 시 행동 .....	45
[표 4-4] 현행 개인정보보호 관련 인증마크의 소비자 인지도 비교 .....	47
[표 4-5] 정보유형에 따른 개인정보관련 행동 의도의 t-test 결과 .....	48
[표 4-6] 인증마크 유형별 신뢰도 및 소비자 지향성 인식 .....	50

[표 4-7] 인증마크 유형별 인지하는 인증기관 빈도분석 ·	51
[표 4-8] 인증기관에 따른 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰도 .....	51
[표 4-9] 인증마크 유형에 따른 개인정보제공 관련 행동 의도의 일원분산분석 결과 .....	52
[표 4-10] 브랜드 인지도에 따른 개인정보관련 행동 의도의 t-test 결과 .....	53
[표 4-11] 시나리오별 신뢰도 평균 .....	54
[표 4-12] 인증마크유형에 따른 신뢰도의 일원분산분석 결과 .....	55
[표 4-13] 브랜드 인지도에 따른 신뢰도의 t-test 결과 ...	55
[표 4-14] 브랜드 인지도의 조절효과 .....	56

## 그 립 목 차

[그림 2-1] 브랜드 인지도 피라미드 .....	19
[그림 3-1] ‘개인정보보호우수사이트’ 인증마크 .....	24
[그림 3-2] TOSDR의 사이트별 개인정보수집·이용 실태의 평가 형식 .....	24
[그림 3-3] Type 1 시나리오의 이미지 .....	29
[그림 3-4] Type 2 시나리오의 이미지 .....	29
[그림 3-5] Type 3 시나리오의 이미지 .....	30
[그림 3-6] Type 4 시나리오의 이미지 .....	30
[그림 3-7] Type 5 시나리오의 이미지 .....	31
[그림 3-8] Type 6 시나리오의 이미지 .....	31
[그림 4-1] 브랜드 인지도의 조절효과 .....	57

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제 제기

빅 데이터의 시대라고 불리는 지금 개인정보는 한 개인의 일반적인 인적사항에서부터 생체·의료, 고용, 재정상태, 정치적 성향, 사회참여정보, 문화생활 등 개인의 모든 생활 영역에서 생성될 수 있는 정보로 확대되었다(나중연, 2013). 사업자들은 소비자에 대한 정보를 축적하고 효과적으로 활용함으로써 다양한 고객욕구를 최적으로 만족시켜서, 고객의 충성도를 향상시키고 자신의 경쟁 우위를 증대시키고자 한다. 이러한 노력은 개인정보의 주체이면서 소비의 주체인 개인에게는 적합한 서비스를 제공 받을 수 있게 한다. 개인정보의 활용은 사업자와 소비자 모두에게 윈-윈이 되는 전략이다.

그러나 개인정보 유출로 인한 피해사례들이 여전히 존재함에 따라 소비자들의 개인정보에 대한 우려는 증가되고 있다. 한국인터넷진흥원의 2012년 정보보호 실태조사(개인 편)에 따르면 인터넷 이용자는 평균 3.2회의 개인정보침해 경험이 있고 10명 중 3명이 피싱 경험이 있는 것으로 나타났다. 이에 98.7%는 개인정보보호가 중요하다고 인식하고 있다. 개인정보보호에 대해 사업자들은 아직까지 이를 비용으로 인식하는 경향이 강하다. 사업자들은 개인정보보호는 더 이상 비용이 되는 것이 아니라, 소비자와 신뢰를 형성하는 기반이 되어 기업의 가치 창출에 기여한다는 점에 대해 주목해야 한다.

사업자들은 법률에 근거하여 개인정보 수집·이용 동의서식을 개발하여 이용하고 있으나, 실제로 그 내용이 충실히 지켜지는지에 대해 소비자는 확인할 수 있는 방법이 없다. 그리고 동의절차를 통하여 사업자가 개인정보를 활용한다고 하더라도, 제대로 내용을 이해하지 못한 채 동의를 하였던 현실을 감안해 본다면 소비자가 사업자의 개인정보 활용에 대해

신뢰를 구축하는 것이 쉽지 않을 것이다(나종연, 2013). 소비자와 사업자 사이의 신뢰 형성 과정에 관한 연구를 살펴보면, 온라인에서의 신뢰형성의 단서로 제3자가 발행하는 인증마크가 있다(Wang et al. 2004). 제3자 인증은 거래 쌍방이 신뢰하고 있는 제3자가 거래 상대의 능력과 기대 행위를 입증하는 객관적인 증거로써 온라인 시장에서 판매자 신뢰를 형성하는 전형적인 메커니즘이다(Pavlou & Gefen, 2004). Kim and Kim(2010)의 연구에 의하면 온라인 구매자에 대한 초기신뢰 형성에 제3자 인증은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 공신력 있는 제3자가 발행하는 인증마크는 많은 양의 정보를 함축하여 소비자에게 제시함으로써 소비자의 정보탐색 비용을 줄여준다. 따라서 온라인에서 개인정보를 제공할 때 개인정보보호와 관련된 인증마크의 존재여부를 확인하는 것은 소비자가 개인정보보호를 위하여 쉽게 취할 수 있는 행동 중의 하나이다.

그러나 아직까지 국내에서는 개인정보보호와 관련된 제3자 인증마크에 대한 소비자의 인지도는 매우 낮고 효과적으로 활용되지 않고 있는 것으로 보인다. 국내 여러 대표적 사이트에서는 개인정보보호와 관련된 인증마크를 부여 받았지만, 정작 회원가입 페이지에 노출되어 있는 경우는 극히 드물다. 국내에서 이용자 수가 높은 네이버, 다음, 옥션 등 사이트의 회원가입 페이지를 살펴본 결과 인증마크가 노출되어 있지 않았으며, G마켓 홈페이지의 경우에는 인증마크가 페이지 하단에 제시되어 있어 스크롤을 끝까지 내려야만 확인이 가능한 번거로움이 있었다. Aaker(2000)의 연구에 의하면 인지도가 높은 브랜드일수록 소비자와의 신뢰 구축이 용이하다고 언급하고 있다. 이와 같이 이용자수가 많고 브랜드 인지도가 높은 사이트일수록 소비자들의 신뢰가 높아 개인정보보호 인증마크의 노출의 필요성을 느끼지 못하고 있는 것으로 보인다. 따라서 인지도가 높은 사이트일수록 개인정보보호인증마크가 소비자와의 신뢰형성에 미치는 영향이 적을 수 있을 것으로 보았으며, 이에 따라 본 연구에서는 인지도가 높은 브랜드와 낮은 브랜드에서 모두 효과적으로 활용할 수 있는 개인정보보호인증마크에 대한 방안을 모색하고자 한다.

## 제 2 절 연구 목적

본 연구에서는 개인정보보호와 관련된 소비자의 인식을 살펴보고, 개인정보보호인증마크의 제공형식과 인증기관에 따라 소비자 평가와 신뢰에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 개인정보보호인증마크의 유형과 브랜드 인지도에 따라 개인정보제공 관련 행동과 기업에 대한 신뢰에 차이가 있는지를 살펴보고 브랜드 인지도가 개인정보보호인증마크 유형과 기업에 대한 신뢰와의 관계에서 조절효과가 있는지를 분석하고자 한다. 본 연구는 소비자가 신뢰할 수 있는 개인정보보호인증마크의 제공형식을 설계하는 데에 대해 의미 있는 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 또한 인지도가 높은 기업과 낮은 기업에서 모두 효과적으로 활용할 수 있는 개인정보보호인증마크제도에 의미 있는 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 온라인에서의 소비자 신뢰

#### 1. 온라인 소비자 신뢰의 정의

신뢰의 개념은 사회, 경제, 심리, 정치, 인류 등 학문 분야에서 광범위하게 이루어져 왔다. 전통적으로 신뢰는 매우 막연한 용어이고 많은 의미를 가지게 되기 때문에(Mcknight and Chervany, 2002), 분야에 따라서 다르게 다양하게 정의 내려지고 있지만 거의 모든 연구에서 신뢰에 대한 정의에 기대(Expectation)라는 개념을 포함하고 있다.

신뢰에 대해 사회학적으로 접근을 시도한 Barder(1983)는 신뢰에 대한 해석은 행위자들이 서로에 대해 갖는 기대들로부터 출발해야 한다고 주장하였다. Schurr and Ozzanne(1985)에 의하면, 신뢰란 상대방의 말이나 행동을 믿을 수 있고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 상대방이 협력과 책임을 다할 것이라는 기대이고, Good(1988)는 신뢰를 자신이 원하지 않는 결과보다 원하는 결과를 얻을 수 있으리라는 기대에 우선적으로 기초하는 개념이라고 정의하였다.

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 상대방의 미래의 행동이 자신에게 악의적이지 않을 것이라는 기대와 믿음으로 정의하였다. Mayer et al.(1995)는 신뢰란 상대방을 통제하거나 감시하는 상황과 관계없이 신뢰 대상자가 정확한 행위를 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방에게 취약성을 드러내는 것을 감수하는 의지이고, Robinson(1996)의 연구에서는 다른 사람의 이익에 해를 주지 않을 것이라는 가능성에 대한 기대, 가정 또는 믿음이라고 신뢰를 정의하고 있다.

신뢰의 개념에서 가장 기본적인 요소가 기대지만, Johnson-George et al.(1982)에서 위험을 감수하겠다는 의지가 모든 신뢰 상황에서 공통된



특징 중 하나일 수 있고, 신뢰에서 위험이 중요한 요소로 작용함을 언급하였다. Lewis and Weigert(1985)는 신뢰는 단순한 예측 가능성일 뿐만 아니라 위험상황에서의 일종의 확신이며, Gambetta(1988)는 신뢰를 상대방이 본인에게 이익이 되거나 적어도 해롭지 않은 어떤 행동을 취할 확률이 충분히 높다는 기대 또는 믿음을 갖고 있는 것이라고 신뢰와 위험간의 관계에 초점을 두어 정의하였다. Currall(1990)은 의존과 위험의 조건하에서 다른 사람에 대하여 갖는 의지로 신뢰를 정의하였다.

인터넷의 발달로 온라인 시장의 규모가 날로 커짐에 따라 90년대 후반부터 온라인에서 소비자 신뢰에 관한 연구가 활발히 이루어졌다. Morcella(1999)는 온라인에서 소비자 신뢰는 기술을 바탕으로 인터넷 웹사이트를 통해 형성되는 것으로, 온라인 환경에서 기업에 대한 신뢰가 오프라인 환경에서 여겨지는 것과 유사한 점이 많지만 가장 큰 차이점은 기술수준이나 인터넷 환경 그 자체가 신뢰의 대상이 된다고 하였다. 즉, 고객과 기업의 거래가 이루어지는 웹사이트 자체가 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것이다. 따라서 온라인에서의 신뢰 개념은 오프라인 환경에서 갖는 신뢰의 속성과 인터넷 기술적인 속성을 포함해야 한다고 주장하였다.

McKnight and Chervany(2002)은 온라인에서 소비자 신뢰의 개념을 온라인 소매상의 특성을 고려한 후에 불확실성의 위험에도 불구하고 그들에게 기꺼이 자신의 중요한 자원을 맡기려고 하는 믿음이라고 정의하였다. Corritore et al.(2003)은 온라인에서의 소비자 신뢰는 웹사이트에서 거래 또는 정보획득을 목적으로 접속하는 개인이 자신의 취약점이 누군가에게 이용되지 않기를 기대하며, 개인정보 보안에 대해 확신하는 정도라 정의하였다.

국내 연구를 살펴보면, 박철(2002)에서는 온라인에서의 소비자 신뢰를 기업이 온라인 환경의 특수성으로 인해 발생하는 소비자의 거래취약성을 자신의 이익만을 추구하기 위해 악용하지 않고, 정직하고 공평하며, 호의적이고 성실하게 고객을 대하고 거래함으로써 고객이 기업을 믿고 의존할 만하다는 확신이나 기대라고 정의를 하였고, 유일과 최혁라(2003)는 고객이 인터넷 벤더를 믿고 거래할 수 있다고 느끼는 전반적인 믿음이나

확신이라고 정의하였다.

신뢰(trust)는 흔히 확신(Confidence), 신념(Faith), 믿음(Credibility) 등 개념들과 혼용된다. 이에 Luhmann(1988)는 신뢰는 기본적으로 위험을 감수하는 것으로 어떤 상황에서 다른 사람으로부터 손해를 볼 가능성이 있지만 이를 선택한다는 것으로 정의하였고, 확신은 위험이 없는 상태로 대안에 대해 고려를 하지 않고 행동하는 것이라 정의하는 것으로 신뢰와 확신을 구분하였다. Shaw(1997)는 신뢰는 깨지거나 철회 가능한 믿음인 반면, 신념은 이성을 초월하여 반대의 정보나 사상에 대해 가지고 있는 전반적으로 변화하기 힘든 믿음이라고 구분하였다.

기존의 많은 선행연구에서는 믿음과 신뢰를 비슷한 의미로 사용하였다. 신뢰는 어떤 사람, 사물에 대한 긍정적인 믿음으로서 사람, 사물의 프로세스에 의존할 수 있는 능력을 의미하는 것으로 ‘dependability’의 의미에 가깝다. 그러나 오프라인과 달리 온라인에서의 소비자 신뢰는 믿음인 ‘believability’에 가까운 의미로써 사람과 기계의 관계에서의 정보에 대한 신뢰, 도구에 대한 신뢰와 같이 매개체를 통하여 형성된다(한은정, 2011). 따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 기업에 대한 신뢰를 소비자가 기업을 믿고 거래할 수 있다고 느끼는 전반적인 믿음이나 확신이라고 정의하고, 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰는 인증마크를 획득한 웹사이트는 거래 또는 정보획득을 목적으로 접속하는 개인의 개인정보가 다른 누군가에게 이용되지 않고, 보호해 줄 것이라는 믿음이나 확신이라고 정의하였다.

## 2. 온라인 소비자 신뢰 관련 선행연구 고찰

온라인에서는 오프라인처럼 판매자와 면대면 접촉을 하지 않고 거래가 이루어지기 때문에 소비자는 막연히 불안을 느낄 수 있고, 거래에 대한 사후보장이나 예측치 못한 사항에 대한 보호조치가 부족하다(McKnight et al., 1998). 따라서 온라인에서 소비자 신뢰의 역할은 매우 중요하다.

실제 많은 연구들이 소비자 신뢰를 온라인 중요한 요인으로 제안하고 있다. Palmer et al.(2000)는 웹 소매상에 대한 소비자 신뢰의 구축이 전자상거래의 성장에 필수적이라고 하고 있으며, Gefen(2000)은 소비자 신뢰가 인터넷 관련 기술을 받아들이는데 도움이 된다고 보고하고 있으며, Ba and Pavlou(2002)도 소비자 신뢰는 소비자와 마케터들의 커뮤니케이션에 근본적으로 중요한 요인이라고 제시하고 있다. 또한 온라인에서 신뢰는 소비자들로 하여금 기업에 대해 기대감을 가지게 하거나 지속적인 구매의도에 영향을 미치기 때문에 기업의 입장에서 소비자 신뢰는 고객과의 지속적인 관계를 형성하는데 아주 중요한 요소가 된다 (Sirdeshmukh et al., 2002).

뿐만 아니라 온라인에서 소비자 신뢰는 소비자들의 개인정보제공 의도에도 영향을 미친다. Culman and Armstrong(1999)의 연구에서는 개인정보를 제공할 것인지에 대한 의사결정 과정에서 소비자는 개인정보를 노출함으로써의 발생하는 위험과 효용을 비교한다고 하였다. 따라서 소비자 신뢰는 온라인에서의 개인정보제공에 중요한 작용을 한다는 것을 알 수 있다. Hoffman et al.(1999)의 연구도 이 관점을 지지하고 있다. 63%의 인터넷 사용자가 웹 사이트에 자신의 개인정보를 제공하는 것을 거부하였는데 그 원인은 신뢰가 부족하기 때문이라고 밝히고 있다. Metzger, M.J.(2004)의 연구에서는 기업에 대한 신뢰와 과거의 개인정보 제공 경험은 현재 소비자의 개인정보제공의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

개인정보의 효과적인 활용은 소비자의 구체적인 니즈와 선호를 파악할 수 있으며, 이를 통해 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다. 따라서 기업은 장기적인 고객관계를 유지할 수 있고 평생고객을 얻는 것이 가능해질 것이다. 뿐만 아니라 소비자 신뢰가 형성되면 기업들은 거래 비용을 감소시키고 효율성을 증가시킬 수 있으며, 소비자와의 신뢰가 거래 초기에 긍정적으로 형성되면 이후 소비자는 협조적이며 장기적인 관계를 유지하고 자 할 것이다. 그러므로 온라인에서의 소비자 신뢰는 매우 중요하다고 할 수 있다.

### 3. 단서적 신뢰(cue-based trust)

#### 1) 단서적 신뢰의 정의

신뢰는 신뢰 자체의 형성과정을 단계적으로 구분한 단서적 신뢰와 경험적 신뢰가 있다. 지금까지의 연구에서는 주로 경험에 근거하여 형성된 경험적 신뢰에 관한 연구가 많았다(Busch and Wilson, 1976; Morgan and Hunt, 1994; Crosby et al., 1990 etc). 경험적 신뢰는 처음 거래를 시작한 이후 기대한 결과에 따라 판매자의 신뢰의 수준을 평가하는 과정을 통하여 신뢰가 형성된다는 것이다.

반면에 단서적 신뢰는 소비자들이 불확실성이나 지각된 위험을 인지한 상황에서 초기 자극을 기반으로 형성하는 믿음이라고 정의하였다(Wang et al, 2004). 즉 소비자가 처음 방문한 웹사이트에 대해 어떻게 신뢰를 형성해 나아가는지에 초점을 두어 웹사이트가 제공하는 다양한 단서들을 통해서 소비자들이 해당 사이트를 믿을 만하고 신뢰할만한 기업으로서 인식하는지를 살펴보는 것이다.

Warrington et al,(2000)은 단서적 신뢰는 어떤 외부의 심볼을 인식하거나 상호교류를 통해서 형성된다고 하였고, Swan et al.(1999)은 단서적 신뢰를 판매자가 소비자의 약점을 이용하지 않을 것이라는 믿음으로 정의하면서 이것 역시 외부의 심벌이나 소비자의 구매를 바탕으로 한 인식을 통해 형성된다고 하였다.

단서적 신뢰는 정보적 단서 즉 심벌이나 사인을 통해서 신뢰를 형성하는 반면, 경험적 신뢰는 반복적인 거래를 통해서 신뢰를 형성한다. 이는 Fogg and Tseng(1999)의 연구에서 제시된 ‘surface credibility’와 유사한 개념으로 사람들이 책을 선택할 때 마치 그 책 표면을 간단히 살펴보고서 구매를 결정하는 것과 같이 소비자가 간단한 관찰을 바탕으로 웹사이트를 신뢰할 수 있는 것이다.

또한 단서적 신뢰는 구체적인 행동이나 태도의 변화 없이 구매자의 감정이나 믿음을 반영하는 경험적 신뢰보다 더 높은 수준의 추상적인 신뢰

이다(Swan et al. 1999). 경험적 신뢰의 경우 소비자들은 경험에 근거하여 구체적으로 신뢰를 표현할 만한 근거가 있다면 단서적 신뢰는 소비자들이 경험 없이도 심벌이나 사인을 통해 파악하게 되는 호감이나 느낌을 의미한다고 할 수 있다. 즉 단서적 신뢰는 구체적으로 신뢰를 표현할 수 있다하기보다는 소비자들이 인식한 것을 바탕으로 형성되는 순간적인 신뢰라고 할 수 있다(Wang et al., 2004).

## 2) 신뢰 형성과정에 영향을 미치는 단서

기존의 단서에 대한 선행연구는 오프라인 구매환경에서만 연구되어 왔다. Rao and Monroe(1989)는 가격, 브랜드 네임, 상점 이름 등이 어떻게 제품 품질의 단서로 작용하는 지에 대해 연구하였고, 환불정책보증을 제공하거나 인지도가 높은 브랜드의 제품을 제공하는 것, 그리고 할인된 가격에 판매하는 것과 같은 단서가 위험을 인지하는 것에 어떻게 작용하는 지에 대한 연구도 있었다(Akaah and Korgaonkar, 1988).

Urban(2000)의 연구에서는 신뢰성 있는 단서는 온라인 환경에서도 소비자와의 신뢰형성에 중요한 작용을 한다고 밝혔다. Wang et al.(2004)에서는 선행연구와 50개 쇼핑 사이트에 대한 내용분석을 통하여 온라인에서 단서적 신뢰에 영향을 주는 다섯 가지 요인을 추출하였다. 다섯 가지 요인은 각각 인증마크의 제시, 개인정보이용약관의 노출, 보안성의 노출, 환불정책, 중립기관에서 받은 상이다. 최재원(2006)에서는 단서적 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 규모, 웹사이트의 디자인, 평판, 제3자 인증마크, 개인정보통제, 환불정책에 대해 연구하였다.

## 3) 단서활용이론과 단서일치성이론

단서활용이론에 따르면 제품이나 서비스는 자신의 품질을 지각할 수 있는 일련의 단서들을 소비자에게 제공한다(D. F. Cox, 1967). 단서는 내재적 단서와 외재적 단서로 구분할 수 있는데, 내재적 단서는 제품 속성

과 직접 관련이 있는 그 자체의 크기, 디자인, 성능 등과 같은 정보 단서를 의미하고 쉽게 변화할 수 없지만 외재적 단서는 제품 그 자체와는 관련이 없으면서 제품과 관련된 속성을 나타내는 제품의 가격, 상표, 상점, 제조업자 이미지 등과 같은 것이며 변화가능하다. 내재적 단서는 일반적으로 외재적 단서를 지배한다. 그러나 내재적 단서가 존재하기 않거나 유용하지 않으면 소비자들은 외재적 단서로 제품이나 서비스의 품질을 평가한다.

따라서 온라인에서 소비자들은 처음 방문한 사이트에 대한 신뢰를 내재적 단서와 외재적 단서로 평가한다고 볼 수 있다. 온라인 사이트의 내재적 단서는 판매하는 제품의 종류나 브랜드일 수 있는데, 소비자는 이를 통해 초기 단서적 신뢰를 일정하게 형성할 수 있다. 그러나 오프라인과는 다르게 온라인에서 소비자는 이미지만 보고 제품의 품질을 평가하기 때문에 내재적 단서보다는 외재적 단서에 근거하여 온라인 사이트에 대한 신뢰를 평가하게 된다. 온라인 사이트의 외재적 단서는 고객 추천, 평가 및 인증마크와 같은 제3자가 제공하는 보증 등을 예로 들 수 있다(X. Hu et al., 2010). 본 연구에서는 외재적 단서의 한 가지로 개인정보 보호인증마크가 소비자의 기업에 대한 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

여러 가지 단서가 함께 제시되어 있는 경우 소비자가 의사결정과정에서 이러한 단서들을 어떻게 평가하고 사용하는지를 단서일치성이론으로 살펴볼 수 있다. 단서일치성이론에 따르면, 소비자는 복합적인 정보를 평가함에 있어서 정보통합모델을 이용한다(D. Maheswari, 1991). 즉 복합적인 단서들이 제공하는 정보가 일치하면, 매 단서에 대해 더 주의하게 되며 소비자들의 평가에 더 영향을 미치게 된다. 반면 복합적인 단서들이 제공하는 정보가 일치하지 않으면(i.e. 긍정vs.부정 혹은 강vs.약) 부정적이거나 약한 단서가 소비자들의 평가를 좌지우지 한다(X. Hu, 2010). Miyazaki et al.(2005)의 연구에서는 제품 품질의 외재적 단서로 가격과 다른 긍정적인 단서(강력한 품질 보증 혹은 강력한 브랜드 네임)는 서로 강한 상호작용을 한다고 나타났다.

본 연구에 사용된 온라인 사이트의 회원 가입 페이지에 제시되어 있는 개인정보보호이용약관, 개인정보보호인증마크, 브랜드 네임 모두 외재적 단서라고 할 수 있다. 본 연구에서는 필수적 사항과 선택적 사항을 구분하여 소비자들의 동의를 구하는 소비자 지향적인 동의 및 정보제공 과정을 이미지로 설계하였다. 개인정보보호인증마크는 인증마크가 제시되어 있지 않은 유형, 인증마크만 제시되어 있는 유형, 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형으로 설계하여 단서가 없는 경우와 있는 경우를 구분하였고, 단서가 있는 경우에는 소비자 지향적이지 않은 유형과 지향적인 유형으로 구분하였다. 브랜드 네임은 인지도가 높은 브랜드와 낮은 브랜드로 설계하여, 인지도가 높은 브랜드를 긍정적인 단서로, 인지도가 낮은 브랜드를 부정적인 단서로 보았다. 단서일치성이론에 따르면, 브랜드 인지도가 높고, 소비자 지향적인 인증마크가 제시되어 있는 유형에서 소비자들의 평가가 긍정적일 것이라 예측할 수 있다.

## 제 2 절 온라인 소비자 신뢰 단서

### 1. 제3자 인증마크와 온라인 소비자 신뢰

#### 1) 제3자 인증마크의 정의

온라인에서 제3자 인증마크는 인터넷 보안과 프라이버시에 관한 소비자의 우려를 해소하고, 기업에 대한 신뢰 수준을 제고하기 위해 활용하는 제3자에 의해 제공되는 제반 표식, 로고 또는 상징물로 정의된다(Aiken et al., 2004). 국내에서는 온라인에서의 제3자 인증마크는 사업자 단체 또는 제3의 공신력 있는 기관이 소비자 보호, 개인정보보호, 시스템 보안 등 분야별로 전자상거래 운영에 대한 지침을 정하고 이에 따라 영업활동을 하는 사업자에게 이를 인정하는 표시로 마크를 부여하는 제도로 정의되어 있다(정보통신정책연구원, 2000).

제3자 인증마크는 거래 쌍방이 신뢰하고 있는 제3자가 거래 상대의 능력과 기대행위를 입증하는 객관적인 증거로써 온라인에서 신뢰를 형성하는 전형적인 메커니즘이다(Cook & Luo, 2003). 일반적으로 거래 상대방에 대해 지식이 없을 때, 상대방이 보편적으로 신뢰할 수 있는 제3자와 관련되어 있다는 것을 알게 되면 거래 상대를 더 믿을 수 있게 된다(McEvily et al., 2003).

Aiken and Boush(2006)은 제3자 인증마크는 인증대상이 이용자가 목적 달성에 필요한 역량을 가지고 있음을 보여주는 행동 차원의 시사, 믿음을 가져도 될 만하다는 이성적 설득, 호의와 진정성에 대한 감정차원의 암시를 통해 신뢰를 심어주게 된다고 하였다. 즉 일정한 기준에 의한 심사를 통해 기준을 통과한 사이트에 대해 인증마크를 부여하여 안전성에 대한 인증을 함으로써 소비자에게 안심하고 이용할 수 있으며 환경을 제공해 주고, 기업으로 하여금 소비자와의 신뢰 형성(Aiken and Boush, 2006)을 통해 수익성을 제고하고 기업의 목표를 달성하게끔 한다.



## 2) 국내 개인정보보호 관련 제3자 인증마크 현황

현재 국내에서 많이 알려지고 운영되고 있는 인증마크들로는 한국인터넷진흥원, 정보통신산업진흥원, 개인정보보호협회 등 인증기관에서 주관하는 개인정보보호우수사이트(e-Privacy), 인터넷사이트안전마크(i-Safe), 개인정보보호관리체계인증(PIMS), 정보보호관리체계인증(ISMS), 우수전자거래사업자인증( eTrust) 등이 있다. 그 외에 2013년 11월부터 한국정보화진흥원에서는 개인정보보호수준에 대한 인증제도를 시행하고 있다.

### (1) e-Privacy와 i-Safe

e-Privacy와 i-Safe는 모두 개인정보보호협회 정보보호마크인증위원회에서 주관하고 인터넷사이트 운영을 대상으로 인증하는 마크이다. e-Privacy는 2000년부터 시행되어 왔는데 웹사이트의 개인정보 보호수준을 중점적으로 심사하며 i-Safe는 2002년부터 시행되어 웹사이트의 정보보안 수준을 중점적으로 심사하는 면에서 e-Privacy와 차이가 있다. 둘 다 인증 유효기간은 1년이며 e-Privacy의 경우 현재 약 200개의 사이트에서 본 인증마크를 사용하고 있고 i-Safe는 약 70여개 사이트에서 사용한다.

### (2) PIMS와 ISMS

PIMS와 ISMS는 제3자 인증기관인 한국인터넷진흥원에서 인증서를 발급하는 제도이다. PIMS는 기업이 개인정보 보호 활동을 체계적·지속적으로 수행하기 위해 필요한 보호조치 체계를 구축하였는지 점검하여 일정 수준 이상의 기업에 인증을 부여하는 제도이고, 현재까지 발급된 인증서는 총 32건이다. ISMS는 기업이나 조직에서 정보자산을 보호하기 위해 관리체계를 운영하고 있으면 그 통합된 체계에 대하여 방송통신위원회가 고시한 기준에 적합한지를 심사하여 인증을 부여하는 제도이고,

인증 유효기간은 3년이며 현재까지 발급된 인증서는 총 260건이다.

### (3) eTrust

eTrust는 상업적 웹사이트에 대하여 소비자 보호 및 개인정보보호 정책평가구매 전 과정을 평가하여 일정기준을 만족하는 업체에게 eTrust 마크를 부여함으로써 소비자가 믿고 거래할 수 있도록 하는 제도이다. eTrust는 지식경제부에서 주관하고 정보통신산업진흥원에서 인증마크를 발급한다. 인증기간은 승인일로부터 1년이며 현재 약 170여개 업체에서 본 인증을 사용하고 있다.

### (4) PIPL

2013년 11월 29일부터 시행된 PIPL은 개인정보보호법의 도입 취지에 따라 개인정보처리자의 개인정보보호 관리체계 구축 및 개인정보 보호조치 사항을 이행하고 일정한 보호수준을 갖춘 경우 인증마크를 부여하는 제도이며 공공기관, 민간기업, 법인, 단체 및 개인 등 모든 공공기관 및 민간 개인정보처리자를 대상으로 한다. PIPL 도입으로 인증을 받기 어려웠던 중소기업, 소상공인도 인증을 받을 수 있는 길이 열렸다. 인증 유효기간은 발급일로부터 3년이다.

### 3) 제3자 인증마크가 소비자 신뢰에 미치는 영향

제3자 인증마크에 대한 소비자의 태도를 연구한 실증연구는 그리 많지 않다. Kovar et al.(2000)은 인증마크에 대해 주의를 하였거나, 개인정보이용약관을 자세히 읽어본 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 더 높은 구매의도를 나타냈다고 한다. Miyazaki and Krishnamurthy(2002)의 연구에 의하면 소비자들은 개인정보인증마크를 획득한 웹사이트의 개인정보 정책에 대해 우호적으로 인지하며, 인증마크는 특히 온라인 쇼핑을 위협

하게 여기는 소비자들에게 본인의 정보공개 의향 및 기업에 대한 로열티를 향상시킨다. Odom et al.(2002)은 인증마크가 온라인 소비자들의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있으며 온라인 인증마크에 대한 인지도와 친숙도가 높아질수록 소비자들의 온라인 구매의도가 높아진다고 밝혀졌다.

Rifon et al.(2005)는 프라이버시 인증마크가 해당기업에 대한 신뢰 정도와 기업이 개인 정보의 이용에 대해 사용자들에게 알릴 것이라는 기대를 높인다고 밝히고 있다. Kim and Kim(2010)의 연구에서는 유명한 인증마크를 제시하는 것은 초기 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Benjamin(2010)의 연구에서는 TRUSTe를 부여 받은 사이트에서 신뢰하지 못하는 사이트의 비율이 부여 받지 않은 사이트에서의 비율보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 BBBPrivacy를 부여 받은 사이트에서는 반대의 결과가 나타났다.

제3자 인증마크가 소비자의 신뢰에 영향을 미치지 않는다는 연구도 종종 있었다. Noteberg et al.(2003)은 제3자가 제공하는 인증마크와 온라인에서의 구매의도 및 개인정보보호 및 거래에 대한 소비자의 우려를 연구하였는데, 제3자 인증마크는 소비자의 구매의도를 증가시키고 우려는 감소시켰지만, 소비자의 신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Penningt(2003)의 연구에서는 인증마크는 B2C 전자상거래시스템의 신뢰성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났고 Kimery and McCord(2002)의 연구에서도 인증마크와 소비자 신뢰 사이에는 유의한 관계가 없었다. Wang et al.(2004)는 제3자 인증마크는 소비자의 단서적 신뢰를 크게 증가시키지 못한다고 밝혔으며, Kim et al.(2008)에서도 인증마크는 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 나타났다.

온라인에서 제3자 인증마크가 소비자의 신뢰에 미치는 해외 연구들을 정리하면 [표 2-1]에서 제시되어 있는 것과 같다.

[표 2-1] 제3자 인증마크에 대한 선행연구

연구자	연도	연구문제	결과
Kovar et al.	2000	온라인에서 소비자의 거래의도 및 구매 욕구에 미치는 인증서비스의 영향은 무엇인가?	인증마크를 주의 깊게 봤거나 온라인 개인정보 공개사항을 자세히 읽어본 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 더 높은 거래 의도나 구매 욕구를 나타냄
Noteberg et al.	2003	온라인에서 제품의 구매의도와 개인정보보호 및 거래에 대한 소비자의 우려에 있어서 제3기관이 제공하는 전자상거래 보증의 영향은 무엇인가?	제3자가 제공한 전자상거래 인증은 소비자의 제품 구매 욕구를 크게 증가시켰고, 개인정보보호 및 거래에 대한 소비자의 우려는 감소시킴. 그러나 제3자 인증기관에 따라 소비자의 신뢰에 영향을 미치지 않음.
Odom et al.	2002	소비자의 웹 인증마크에 대한 인식 및 친숙도와 온라인 구매결정 사이에는 긍정적인 관계가 있는가?	CPA 웹 인증마크를 제외한 다른 모든 인증마크에서 소비자의 웹 인증마크에 대한 인식 및 친숙도는 온라인 구매 결정에 긍정적인 영향을 미침.
Rifon et al.	2005	사이트의 개인정보 관리과정을 모를 경우, 개인정보보호 인증마크는 어떤 기능을 하는가?	개인정보보호 인증마크는 사용자의 웹 사이트와 사이트의 개인정보 관리과정에 대한 신뢰도를 높임.

[표 2-1] 제3자 인증마크에 대한 선행연구(계속)

연구자	연도	연구문제	결과
Pennin g t o n et al.	2003	B2C 거래시스템의 신뢰 성에 웹 인증마크가 영 향을 미치는가?	인증마크는 B2C 거래시스템 의 신뢰성에 영향을 주지 않 음.
Kimer y & McCor d	2002	전자상거래에서 인증마 크와 소비자의 신뢰도 사이에 관계가 있는가?	웹 인증마크와 소비자 신뢰도 사이에 유의한 관계가 없음.
Wang et al.	2004	소비자의 단서 기반 신 뢰와 인증마크는 긍정 적인 관계가 있는가?	제3자 인증기관의 인증마크는 소비자의 단서 기반 신뢰를 크게 높이지 못함.
McKni ght et al.	2004	개인정보보호인증마크 의 사용은 온라인에서 소비자의 초기 신뢰를 증가시키는가?	개인정보보호 인증마크는 웹 기반 비즈니스에서 소비자의 초기 신뢰도에 영향을 미침.
K i m et al.	2008	웹 보증 인증서비스에 대한 교육은 소비자의 웹 보안 인식에 영향을 미치는가?	웹 인증마크의 역할에 대한 교육은 보안인식의 중요성은 증가되었지만 인증마크는 신 뢰에 영향을 미치지 않음.
Hui et al.	2007	개인정보보호 설명 및 인증마크는 소비자의 개인정보 노출에 영향 을 미치는가?	개인정보보호에 대한 설명은 개인정보노출 의도에 영향을 미치지만 인증마크는 영향을 미치지 않음.
K i m a n d Kim	2010	유명한 제3자 인증마크 의 유무가 초기 신뢰에 영향을 미치는가?	유명한 인증마크를 제시하는 것은 초기 신뢰 형성에 긍정 적인 영향을 미침.
Benja min	2010	유명한 인증마크를 부 여받은 사이트와 그렇 지 않은 사이트는 신뢰 도에 차이가 있는가?	TRUSTe를 부여 받은 사이트 는 그렇지 않은 사이트보다 신뢰하지 못하는 비율이 더 높음. BBB Privacy는 반대.

제3자 인증마크와 관련된 국내 연구를 살펴보면 다음과 같다. 공인회계사회가 주관하는 WebTrust 인증이 웹사이트에 대한 소비자의 신뢰도에 미치는 영향과 WebTrust 인증과 eTrust 인증을 비교한 김정찬 외(2005)의 연구에서는 전자상거래를 이용하는 소비자의 웹사이트에 대한 신뢰성은 WebTrust 인증유무에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. WebTrust 인증서비스에 대한 지식이 있는 소비자는 WebTrust 인증유무에 따라 웹사이트에 대한 신뢰성에 유의한 차이를 보인 반면, WebTrust 인증서비스에 대한 지식이 없는 소비자는 WebTrust 인증유무에 따라 웹사이트에 대한 신뢰성에 유의한 차이를 보이지 않았다. 또한 웹사이트에 대한 소비자의 신뢰성은 소비자의 구매의향에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최석범 외(2007)은 국제적인 거래에서의 신뢰를 증진시키기 위한 방법으로 국내 외 온라인 인증마크의 현황 및 인증마크의 국제협력과 상호인증에 대한 현황을 문헌중심으로 살펴보았다.

이상의 연구를 종합해보면, 제3자 인증마크의 유무에 따라서 소비자의 신뢰에 영향을 주는 경우도 있을 뿐만 아니라 신뢰에는 영향을 미치지 않았지만 구매의도에 영향을 미쳤고, 반면에 아예 신뢰에 영향을 미치지 않은 경우도 있었다. 따라서 본 연구에서는 제3자 인증마크의 유무가 사이트에 대한 소비자의 신뢰에 과연 영향을 미치는지를 확인하고 선행연구의 결과를 검증하고자 한다.

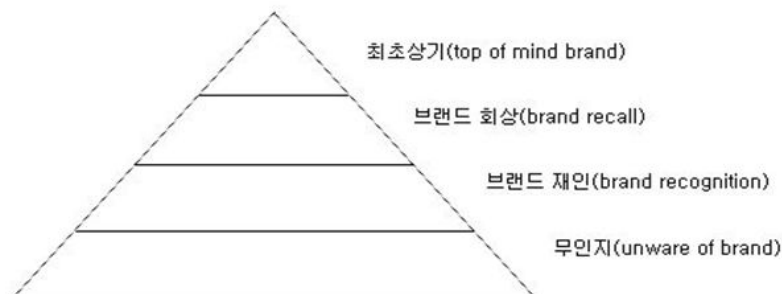
## 2. 브랜드 인지도와 온라인 소비자 신뢰

### 1) 브랜드 인지도의 정의

브랜드 인지도는 브랜드 자산 요 중 가장 중요한 요소로서 선행연구에서는 다음과 같이 정의되고 있다.

Keller(1993)에 의하면 브랜드 인지도란 고객이 브랜드를 알아보고 상기할 수 있음을 말한다. 즉 여러 브랜드들 사이에서 전에 보았거나 들었던 브랜드를 정확히 분별할 수 있는가를 말하며, 소비자가 이미 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드에 대한 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다. Don Schultz(1992)은 브랜드 인지도를 소비자에게 지속적으로 노출되었던 특정 브랜드와 관련된 이름, 상징, 색깔, 포장, 광고와 다른 요소들을 소비자가 인지, 상기, 연상하는 것이라고 정의하였다. 또한, D. A. Aaker(2000)에 의하면 브랜드 인지도는 어떤 브랜드가 어떤 제품 카테고리에 명확히 속해 있는가를 구매자가 인식 또는 상기할 수 있는 것으로 브랜드가 알려져 있다는 모호한 인지에서, 그 제품 클래스에서는 이것이 최고라는 신념에 이르기까지 그 정도의 범위가 매우 넓다고 하였다. D. A. Aaker은 브랜드 인지도의 수준을 [그림 2-1] 에서와 같이 피라미드로 보여주었다.

[그림 2-1] 브랜드 인지도 피라미드



\*출처: D. A. Aaker(2000), 브랜드자산의 전략적 관리, 마케팅 커뮤니케이션연구, 남출판, p.54.

브랜드 인지도는 무인지, 브랜드 재인, 브랜드 회상, 최초상기 등 4 단계로 나눌 수 있다. 브랜드 피라미드의 가장 낮은 개념인 브랜드 재인은 어떤 제품 부류 내 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 조사 응답자들이 그 이름을 예전에 들어본 적이 있는지를 알아보는 것이다. 브랜드 인지의 다음 단계인 브랜드 회상은 브랜드 재인 테스트와는 다르게 응답자가 한 제품 부류에서 생각하는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것이다. 브랜드 회상에서 제일 먼저 상기된 브랜드를 최초 상기 브랜드라 한다.

본 연구에서는 국내 온·오프라인 서점에서 인지도가 가장 높은 브랜드 중의 하나인 ‘교보문고’를 연구에 사용하고자 하였다. 브랜드 피라미드에서 ‘교보문고’라는 브랜드는 최초상기 브랜드에 가깝다. 또한 인지도가 낮은 브랜드로 ‘한글문고’라는 가장의 브랜드를 만들었다. 따라서 조사대상자들에게 ‘한글문고’는 브랜드 재인 단계에 있다고 볼 수 있다.

## 2) 브랜드 인지도가 온라인 소비자 신뢰에 미치는 영향

브랜드 인지도는 소비자에게 제품에 대한 친숙성과 신뢰성을 제공한다. 브랜드 인지도가 높으면 고려 브랜드 군에 포함될 확률이 높아지게 되므로 이에 따라 구매 가능성도 함께 높아진다. 특히 관여도가 낮은 제품들의 경우에는 브랜드 인지도가 구매 결정을 좌우지 한다(권태연, 2006). 김훈철(2005)은 브랜드 인지도는 제품 이름과 관련된 연상 이미지를 제공해 주며, 제품에 대한 친근감과 호감을 제공한다고 하였다. 또한 브랜드 인지도는 제품과 기업에 대한 신뢰감을 부여한다고 하였다.

기존의 선행연구들에서는 브랜드 인지도와 비슷한 개념으로는 브랜드 선호도, 브랜드 친숙도, 브랜드 명성 등이 있다. Aaker(1997)는 소비자가 지니는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 브랜드 선호도라고 정의하고, 호의적인 브랜드에 대한 태도는 그 제품의 품질이나 가치에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.



김효규와 유재적(2009)의 연구에서는 브랜드 친숙도는 소비자에 의해 축적된 브랜드 경험을 반영한다고 하였고 Sundaram and Webster(1999)는 구전에 노출된 후의 브랜드에 대한 소비자의 태도는 브랜드 친숙도에 따라 변할 것이며, 친숙한 브랜드가 친숙하지 않은 브랜드보다 호의적으로 평가된다고 하였다.

브랜드 명성(reputation)은 특정 브랜드에 대하여 소비자들이 직접적으로 또는 간접적으로 경험을 한 긍정적인 경험의 강도이며, 그 브랜드에 대하여 얼마나 친근하고 가깝게 느끼는지에 대한 정도이다(Alba & Hutchinson, 1987). Rao & Monroe(1988)는 브랜드 명성은 높은 인지도와 친숙성으로 소비자의 구매의도에 기여한다고 하였다. 또한 브랜드 명성이 높은 브랜드들은 시장에서 높은 평가를 받고(Aaker & Keller, 1990), 제품의 구체적 속성을 모르는 경우에는 브랜드 명성 등의 단서에 의존한다고 하였다(Zeithaml et al., 1996). 명성이 높은 브랜드에 대해 소비자는 호의적인 경향을 나타내는 반면, 낮은 명성의 브랜드에 대해서는 비호의적인 경향을 나타낸다(Smith & Park, 1992). Creed & Miles(1996)은 구매자가 특정한 브랜드에 대해 좋은 명성을 지각하였다면 그 브랜드를 구매할 수 있는 정도로 신뢰한다는 것이며, 반대로 명성이 낮은 브랜드에 대해서는 구매를 신중하게 결정한다고 하였다.

본 연구에서는 브랜드 인지도를 브랜드 명성과 가까운 개념으로 보았으며, 단서적 신뢰에 영향을 미치는 하나의 요소로 보고자 하였다. 또한 브랜드 인지도는 소비자들의 호의적인 평가에 영향을 주기 때문에 기업에 대한 소비자의 신뢰도에도 영향을 줄 것이라고 판단하였다.

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

### 제 1 절 연구문제

#### 1. 연구 문제

[연구문제 1] 개인정보보호와 관련된 소비자들의 전반적인 태도와 행동은 어떠한가?

- 1-1. 개인정보보호와 관련된 소비자 특성은 어떠한가?
- 1-2. 개인정보보호와 관련된 제3자 인증마크에 대한 소비자 인식은 어떠한가?
- 1-3. 정보유형에 따른 소비자의 개인정보제공 관련 행동은 어떠한가?

[연구문제 2] 개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자 반응은 어떠한 차이를 보이는가?

- 2-1. 개인정보보호인증마크 유형에 따라 인증마크에 대한 소비자 평가와 신뢰는 어떠한 차이를 보이는가?
- 2-2. 개인정보보호인증마크의 인증기관에 대한 인식에 따라 인증마크에 대한 소비자 신뢰는 어떠한 차이를 보이는가?
- 2-3. 개인정보보호인증마크 유형에 따라 소비자의 개인정보제공 관련 행동은 어떠한 차이를 보이는가?
- 2-4. 브랜드 인지도에 따라 소비자의 개인정보제공 관련 행동에 어떠한 차이를 보이는가?

[연구문제 3] 개인정보보호인증마크 유형과 브랜드 인지도에 따라 기업에 대한 신뢰도는 어떠한 차이를 보이는가?

- 3-1. 개인정보보호인증마크 유형에 따라 기업에 대한 신뢰도는 어떠한 차이가 있는가?
- 3-2. 브랜드 인지도에 따라 기업에 대한 신뢰도는 어떠한 차이가 있는가?
- 3-3. 개인정보보호인증마크와 기업에 대한 신뢰도의 관계에 있어서 브랜드 인지도는 조절 변수로 작용하는가?

## 제 2 절 연구방법

본 연구는 조사대상자들에게 시나리오를 보여주고 실험을 하는 방식으로 진행되었다. 실험은 종속변수에 대한 독립변수의 영향력을 일정 조건을 통제된 상태에서 측정하는 자료 수집방법이다(여정성 외, 2012). 소비자분석에 있어 실험은 처치변수를 제외한 다른 변수의 통제가 가능함으로써 독립변수와 종속변수 사이의 인과관계를 비교적 잘 규명해주는 장점을 갖는다.

본 절에서는 실험 설계의 조건과 시나리오 구성에 대해 논의하고 선행 연구를 바탕으로 구성된 설문지 문항에 대해 살펴보고자 한다.

### 1. 실험 설계 조건

본 연구에서는 개인정보보호인증마크와 브랜드 인지도 두 변인을 자극으로 하고 실험을 설계하였다.

#### 1) 개인정보보호인증마크 유형의 자극

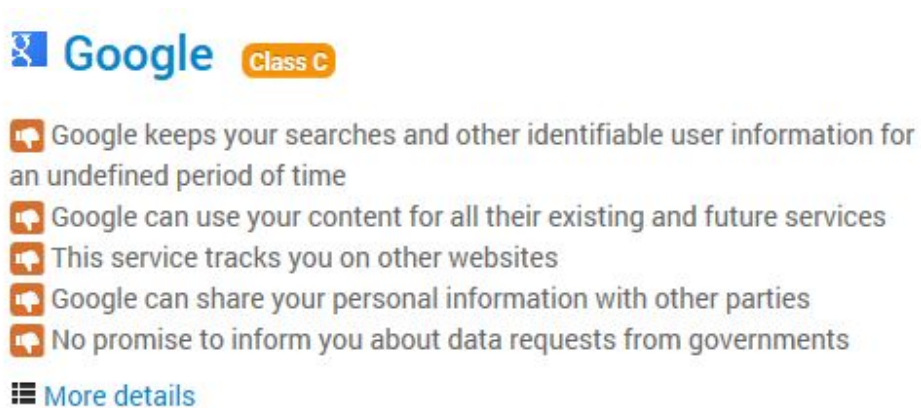
개인정보보호인증마크는 개인정보보호협회에서 현재 시행하고 있는 ‘개인정보보호우수사이트’ 인증마크([그림 3-1])를 참고하고, 개인정보보호인증마크와 그 인증내용을 함께 제시한 유형은 미국의 중립적인 소비

자단체 TOSDR에서 시행하고 있는 각 사이트의 개인정보수집·이용 상태의 평가 형식([그림 3-2])을 참고하여 가상의 인증마크를 설계하였다.

[그림 3-1] ‘개인정보보호우수사이트’ 인증마크



[그림 3-2] TOSDR의 사이트별 개인정보수집·이용 상태의 평가 형식



본 연구에서 사용한 개인정보보호인증마크의 구체적 이미지는 [표 3-1]에서와 같다. 개인정보보호인증마크에 대한 자극은 인증마크가 제시되어 있지 않은 유형, 인증마크만 제시되어 있는 유형, 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 경우 총 세 가지로 구성하여 시나리오를 만들었다.

[표 3-1] 개인정보보호인증마크 자극

자극 1 없음	자극 2 인증마크만 제시	자극 3 인증마크 & 인증내용 제시
		

## 2) 브랜드 인지도의 자극

브랜드 인지도에 대한 자극은 인지도가 높은 사이트와 낮은 사이트로 구분하여 시나리오를 구성하고 자 하였다. 인지도가 높은 브랜드는 ‘교보문고’로 선정하였다. 교보문고는 국내 대형 서점 중의 하나로 현재 20여 개의 오프라인 매장과 인터넷 서점을 가지고 있다. 또한 2009년에는 한국산업의 브랜드파워 서적판매 부문 7년 연속 1위 기업으로 선정되었다. 따라서 ‘교보문고’를 인지도가 높은 브랜드로 판단하고 연구에 사용하였다. 인지도가 낮은 브랜드는 ‘한글문고’라는 가상의 인터넷 서점 브랜드를 디자인하여 제시하였다. 외생변수의 영향을 최대한 줄이기 위하여 한글 브랜드 네임을 교보문고와 같은 글자 수로 하였으며, 영어 브랜드 네임도 알파벳 수가 최대한 차이가 나지 않는 것으로 설계하였다. 차영란(2005)의 연구에서는 브랜드 로고타입 하나만을 보고 소비자는 긍정적 또는 부정적인 생각을 할 수 있다고 하였다. 따라서 브랜드 로고의 효과를 제거하기 위하여 ‘교보문고’의 로고를 지우고 알파벳과 한글로만 브랜드 네임을 표시하였고, ‘한글문고’에서도 로고를 설계하지 않고 알파벳과 한글로만 브랜드 네임을 표시하였다. 구체적 이미지는 [표 3-2]에 제시되어 있는 것과 같다.

[표 3-2] 브랜드 인지도 자극

자극1 높음	자극 2 낮음
<b>KYOBDO</b> 교보문고	<b>HANGUL</b> 한글문고

따라서 본 연구는 아래의 [표 3-3]과 같이 개인정보인증마크 유형(없음 vs. 인증마크만 vs. 인증마크&인증내용)과 브랜드 인지도(높음 vs. 낮음) 두 가지 변인을 조작한 3×2의 총 여섯 가지 시나리오로 구성되었다.

[표 3-3] 시나리오 구성

시나리오 분류	인지도	
	높음	낮음
인증마크 없음	TYPE 1	TYPE 4
인증마크만 제시	TYPE 2	TYPE 5
인증마크&인증내용 제시	TYPE 3	TYPE 6

### 3) 표본의 선정 및 시나리오 기법

본 연구에서는 전국 4년제 대학에서 재학 중인 20대 대학생을 조사대상자로 한정하였다. 대학생은 온라인 구매에 능숙하고 도서에 대한 수요도 다른 집단에 비해 상대적으로 높다. 2011년 국민독서실태조사보고서에 따르면 지난 1년간 성인의 17.8%, 학생(초, 중, 고)의 28.9%가 인터넷 서점에서 도서를 구매한 적이 있다고 응답하여, 학생들이 성인보다 인터넷 서점을 더 많이 이용한다고 나타났다. 따라서 성인 집단에서 대학생 집단의 인터넷 서점 이용률이 다른 집단보다 높다고 예상하여 조사 대상

자를 대학생으로 한정지었다.

또한, 자극을 제시하기 전에 조사 대상자들에게 시나리오를 제시함으로써 소비자의 다양한 구매 상황으로 인해 달라질 수 있는 외재적 효과를 제거하였다. 회상을 통해 일반적인 온라인 구매 상황을 응답하게 할 경우 신뢰는 있지만 구매의도를 갖지 못하는 응답자들은 자연스럽게 설문 참여에 어려움을 겪을 수 있기 때문이다(김하빈, 2013). 따라서 본 연구에서는 시나리오를 통해 실험을 함으로써 이러한 문제점을 보완하고자 하였다.

## 2. 시나리오 구성

Rifon et al.(2005)의 연구에서는 고등학교 친구 생일선물로 CD를 구입하고자 하는 상황을 시나리오로 제시하여 개인정보보호 인증마크의 유무가 웹사이트에 대한 신뢰도와 개인정보제공 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 위 선행연구의 시나리오에서 적절하지 않다고 판단되는 몇 가지를 수정하여 본 연구에 적절한 시나리오를 구성하였다. 구체적인 사항은 다음과 같다.

첫째, 시나리오 상황을 도서구매 상황으로 설정하였다. 국내 대학생 사이에서 CD를 생일선물로 주는 것이 다소 생소하다고 판단하여 제품군을 대학생에게 가장 친숙한 도서로 설정하였다. 일반적인 도서는 가격이 다른 제품군보다 저렴하여 온라인 구매에서 제품의 가격이 소비자의 사이트에 대한 신뢰와 구매의도에 미치는 영향도 제외할 수 있다.

둘째, 시나리오에 쓰인 이미지는 ‘교보문고’ 사이트의 실제 회원가입 페이지를 참고하여 설계하였으며, ‘개인정보이용약관’에 동의하는 단계와 ‘정보입력’ 단계로 나누어 제시하였다. ‘개인정보이용약관’의 동의 단계는 필수적 동의사항과 선택적 동의사항으로 구분하여 제시하였으며, ‘정보입력’ 단계에서도 필수입력사항과 선택입력사항을 구분하여 제시하여 현실감을 높였다.

셋째, 개인정보보호인증마크는 회원가입 페이지 왼쪽 하단에 제시되게 하였다. 조사대상자들이 개인정보보호인증마크를 정확히 인지하게 하기 위하여 일정한 시간동안 이미지를 관찰한 후 다음 페이지로 넘어갈 수 있게끔 설정하였다.

시나리오별 사용된 이미지를 살펴보면 [그림 3-3]~[그림 3-8]과 같다.



[그림 3-3] Type 1 시나리오의 이미지

**KYOBDO** 교보문고 회원가입

- 개인정보 수집 및 이용에 대한 안내 (필수적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적 사항이므로, 동의하지 않는 경우 서비스 이용에 불가능하거나 제한되는 내용입니다.

수집하는 개인정보의 항목	개인정보의 수집 및 이용목적	개인정보의 보유 및 이용기간
---------------	-----------------	-----------------

[illegible]

위 회원 이용약관 및 개인정보보호정책에 동의하고 교보문고 회원으로 가입하시겠습니까?

☒ 학점 취득 ☐ 통과하지 않음

**KYOBDO** 교보문고 회원가입

- 정보입력

**필수입력사항**  
 이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적으로 입력하여야 하는 사항입니다.

이름	<input type="text"/>		
성별	<input type="radio"/> 여	<input type="radio"/> 남	<input type="radio"/> 남
주민번호	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
학번	<input type="text"/>		
전화번호	5-위까지의 영문소문자로 숫자가능		
휴대폰번호	8-11까지의 영문소문자로 숫자가능		
이메일주소, 학번	<input type="text"/> <input type="text"/>		
소속	<input type="text"/> <input type="button" value="소속조회"/>		
<input checked="" type="checkbox"/> 학생회원(학생회) 회원권(권장)을 부여하는 형태로 신청서를 접수합니다.			
신청번호	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
소속학생번호	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> 교내공공과 원학생번호가 발송되는 SMS로 소식이 수월합니다.	
휴대폰 (e-mail)	<input type="text"/> <input type="button" value="휴대폰번호"/> <input type="button" value="이메일주소"/>		

선택입력사항

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 없는 내용은 아니지만 앱에 서 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

다시 큰문자를 선택하면 다시 큰문자 영문으로 앞의 자리에 복붙됩니다. 이렇게 3번까지 세트를 반복해서 주십시오.

**\*다시 <복합의 출력작업> 기능**

<input type="checkbox"/> 영문대	<input type="checkbox"/> 영문소	<input type="checkbox"/> 세로	<input type="checkbox"/> 영문
<input type="checkbox"/> 한글대	<input type="checkbox"/> 한글소	<input type="checkbox"/> 가로	<input type="checkbox"/> 한글
<input type="checkbox"/> 영문대	<input type="checkbox"/> 영문소	<input type="checkbox"/> 세로	<input type="checkbox"/> 영문
<input type="checkbox"/> 한글대	<input type="checkbox"/> 한글소	<input type="checkbox"/> 가로	<input type="checkbox"/> 한글

**\*파일 & DVD & USB 저장의 출력작업> 기능**

<input type="checkbox"/> 파일로만	<input type="checkbox"/> DVD로만	<input type="checkbox"/> USB로만	<input type="checkbox"/> 모두저장
<input type="checkbox"/> 파일로만	<input type="checkbox"/> DVD로	<input type="checkbox"/> USB로만	<input type="checkbox"/> 모두저장
<input type="checkbox"/> 파일	<input type="checkbox"/> DVD로만	<input type="checkbox"/> USB로만	<input type="checkbox"/> 모두저장
<input type="checkbox"/> 파일	<input type="checkbox"/> DVD로	<input type="checkbox"/> USB로만	<input type="checkbox"/> 모두저장

[그림 3-4] Type 2 시나리오의 이미지

**KYOBO** 교보문고 회원가입

- 개인정보 수집 및 이용에 대한 안내 [\(별첨적 동의서형\)](#)

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적 사항이므로, 동의하지 않는 경우 서비스 이용이 불가능하거나 제한되는 내용입니다.

수집하는 개인정보의 항목	개인정보의 수집 및 이용목적	개인정보의 보유 및 이용기간
---------------	-----------------	-----------------

[illegible]

위 회원 이용약관 및 개인정보보호정책에 동의하고 교보문고 회원으로 가입하겠습니다.

☐ 의견불식

**KYOBO** 교보문고 회원가입

- 정보입력

**필수입력사항**  
이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적으로 입력하여야 하는 사항입니다

[illegible]

선택입력사항

다음 관심분야를 선택하면 더욱 상세한 정보와 일한 가격으로 회원님께만 드리는 특별한 서비스를 받으실 수 있습니다.

관심분야	<b>*S/M (주요특기 중점연구 능력)</b>			
	<input type="checkbox"/> 안전	<input type="checkbox"/> 보안	<input type="checkbox"/> 제품	<input type="checkbox"/> 인문
	<input type="checkbox"/> 정치·사회	<input type="checkbox"/> 국방·군정	<input type="checkbox"/> 정보	<input type="checkbox"/> 문화
	<input type="checkbox"/> 외국어	<input type="checkbox"/> 유망기술	<input type="checkbox"/> 정보보호	<input type="checkbox"/> 여타분야
	<input type="checkbox"/> 없음			
	<b>*H/M &amp; DVD &amp; GBT (주요특기 중점연구 능력)</b>			
	<input type="checkbox"/> 기초연구	<input type="checkbox"/> 설계	<input type="checkbox"/> 핵	<input type="checkbox"/> 핵조
	<input type="checkbox"/> 실험연구	<input type="checkbox"/> 생산	<input type="checkbox"/> 중화식전핵	<input type="checkbox"/> 중화물연구
	<input type="checkbox"/> 제작	<input type="checkbox"/> 관리·운영	<input type="checkbox"/> GBT(우주)	<input type="checkbox"/> GBT물리
	<input type="checkbox"/> GBT			
	<input type="button" value="확인"/> <input type="button" value="취소"/>			







### 3. 조사도구의 구성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 조사 대상자들이 시나리오를 통해 실험 자극을 확인한 후 설문지에 응답하는 방식으로 자료를 수집하였다. 설문지는 실험 자극을 확인하는 문항, 개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자의 인식, 개인정보제공 관련 행동, 기업에 대한 신뢰도, 개인정보보호와 관련된 조사 대상자의 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다.

#### 1) 개인정보보호와 관련된 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 개인정보보호와 관련된 일반적 특성은 개인정보의 수집 및 이용에 대한 프라이버시 우려, 개인정보 중요성에 대한 인식, 개인정보보호노력, 개인정보보호 침해 경험 및 개인정보수집·이용약관 동의 시 행동과 현행하고 있는 개인정보보호와 관련된 제3자 인증마크에 대한 인식으로 문항을 구성하여 측정하였다. 개인정보의 수집에 대한 우려와 이용에 대한 우려를 측정하는 문항은 김영렬(2010)의 연구에 근거하여 구성하였고, Cronbach's  $\alpha$  값이 각각 .848과 .856으로 0.6보다 높게 나타나 어느 정도 문항의 신뢰도가 확보되었다고 볼 수 있다. 개인정보 중요성에 대한 인식, 개인정보보호노력 및 개인정보침해경험은 한국인터넷진흥원의 2012년 정보보호 실태조사(개인 편)에 근거하여 문항을 구성하였다. 개인정보이용약관 동의 시 행동을 측정하는 문항은 나종연(2013)의 연구를 참고하였다. 구체적인 문항은 [표 3-4]~[표 3-6]과 같다.

[표 3-4] 조사대상자의 개인정보보호 특성에 관한 문항1

항목		문항	측정	Cronbach's $\alpha$
프라이버시 우려	수집	인터넷 사이트에서 제공하는 서비스를 이용하기 위해서 기업에 개인정보를 제공해야 한다는 것이 걱정스럽다.	5점 리커트	.848
		기업에서 개인정보를 요청할 때 정보를 제공할 것인가에 대해 두 번 이상 고민하는 경우가 많다.		
		개인정보를 여러 기업들에게 제공하는 것이 걱정스럽다.		
		기업들이 나에 대해 너무 많은 개인정보를 수집하고 있는 것이 걱정스럽다.		
	이용	기업들이 고객정보를 다른 기업에 판매할까봐 걱정스럽다.	5점 리커트	.856
		기업들이 고객의 동의 없이 고객의 개인정보를 이용할까봐 걱정스럽다.		
		기업들이 고객의 개인정보를 동의 받은 목적 이외에 다른 용도로 이용할까봐 걱정스럽다.		
		고객이 기업에 개인정보를 제공한 목적 이외에는 다른 목적으로 개인정보를 절대 이용해서는 안 된다.		
개인정보 중요성	평소에 자신의 개인정보에 대해 얼마나 중요하다고 생각하십니까?	5점 리커트		
개인정보 보호 노력	평소에 자신의 개인정보를 보호하기 위하여 노력하시는 편입니까?	5점 리커트		

[표 3-5] 조사대상자의 개인정보보호 특성에 관한 문항2

항목	측정
개인 정보 침해 경험	① 없음
	② 1~5회 미만
	③ 5~10회 미만
	④ 10회 이상
약관 동의 시 행동	① 주로 내용은 읽어보지 않고 체크해야 하는 부분에만 찾아서 체크한다.
	② 대충 스크롤을 내려 보고 체크한다.
	③ 굵은 글씨나 제목 등 눈에 띄는 부분만 확인하고 체크한다.
	④ 꼼꼼히 내용을 읽어보고 체크한다.

[표 3-6] 현행 개인정보보호와 관련된 인증마크의 인지도 측정 문항

항목	문항	측정
개인정보보호 관련 인증마크의 인지도	개인정보보호 우수 사이트	5점 리커트
	개인정보보호 관리체계 인증	
	정보보호 관리체계 인증	
	우수전자거래 사업자 인증	
	인터넷사이트안전마크	
	개인정보보호 수준 인증	

## 2) 개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자 인식

개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자 인식을 측정하기 위하여 개인정보보호인증마크 유형을 인증마크제공 형식과 인증마크제공 원천으로 구분하고자 하였다. 인증마크제공 형식은 제시되어 있는 개인정보보호인증마크의 형식으로, 인증마크만 제시되어 있는 것과 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 것을 말한다. 인증마크제공 원천은 소비자가 인식하는 개인정보보호인증마크의 인증기관으로 측정하였다. 소비자 인식은 소비자 지향적인지를 판단하는 소비자의 평가와 개인정보보호인증마크에 대한 소비자의 신뢰를 측정하는 문항으로 구성하였다. 구체적인 문항은 [표 3-7]과 같다.

[표 3-7] 개인정보보호인증마크 유형에 대한 소비자 인식 측정 문항

항목		문항	측정
인증마크제공 원천		개인정보보호인증마크는 어느 기관에서 발급한 것이라고 생각하십니까?	① 정부기관 ② 기업단체 ③ 소비자단체
소비자 인식	평 가	개인정보보호인증마크가 소비자 지향적이라고 생각하십니까?	5점 리커트
	신 뢰	개인정보보호인증마크에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?	5점 리커트

### 3) 개인정보제공관련 행동 및 신뢰도

개인정보제공 관련 행동은 온라인 사이트에서 서비스 이용을 목적으로 회원가입 할 때의 프로세스를 참고하였으며, 개인정보이용약관을 읽고, 개인정보이용약관에 동의한 후, 개인정보를 제공하는 행동으로 나누어 문항을 구성하였다. 세 단계에서 모두 필수적 사항과 선택적 사항을 나누어 측정하였다. 선택적 정보의 제공 의도에 관한 문항은 Wang et al.(2004)의 연구를 참고하여 두 개의 문항으로 측정하였다.

기업에 대한 소비자의 신뢰도는 김성혁 외(2012)의 연구에서 친환경 농산물 인증마크의 공신력 평가를 위하여 이용한 설문내용을 본 연구에 맞게 재구성하여 총 5개의 문항을 5점 리커트 척도로 평가하였다. 구체적인 문항은 [표 3-8]에 제시되어 있다.

개인정보이용약관의 필수적 동의사항과 선택적 동의사항에 대한 읽을 의도를 측정하는 두 문항의 신뢰성 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 .810으로 나타났다. 선택정보의 제공 의도를 측정하는 두 문항도 Cronbach's  $\alpha$  값은 .842였다. 또한 기업에 대한 소비자의 신뢰도를 측정하는 다섯 개 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .903으로 나타났다. 각 요인들의 내적 신뢰도를 판단하는 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.6이상으로 각 요인을 구성하는 문항을 척도로서 신뢰할 수 있음을 나타낸다.



[표 3-8] 개인정보제공 관련 행동 측정 문항

변수			측정문항	Cronbach's $\alpha$	
개인정보 제공 관련 행동	읽을 의도	필수	이 사이트의 '개인정보 수집 및 이용약관에 대한 안내'를 읽어 보았을 것이다	.810	
		선택	이 사이트의 '개인정보 제3자 제공에 대한 안내'를 읽어 보았을 것이다		
	동의	필수	이 사이트의 필수적 동의사항에 동의하였을 것이다.		
		선택	이 사이트의 선택적 동의사항에 동의하였을 것이다.		
	제공	필수	이 사이트의 필수입력사항의 정보들을 입력하였을 것이다		
		선택	이 사이트에 선택입력사항의 정보들을 정확하게 제공하였을 것이다		.842
			이 사이트의 선택입력사항의 정보들을 자세하게 제공하였을 것이다		
	기업에 대한 신뢰도			나는 이 사이트를 믿을 수 있다	.903
나는 이 사이트를 안심하고 이용할 수 있다					
나는 이 사이트를 신뢰할 수 있다					
나는 이 사이트가 나의 개인정보를 안전하게 보호해줄 것이라고 생각한다					
이 사이트는 나의 개인정보를 남용하지 않을 것이다					

## 4. 변수의 조작 검증

변수들의 조작적 검증을 통해 설문지 속 시나리오의 조작이 의도대로 잘 이루어졌는지를 검증하고 측정도구의 신뢰성을 검증하고자 한다.

### 1) 개인정보보호인증마크 유형의 검증

개인정보보호인증마크에 대한 조작을 검증하기 위해 먼저 인증마크의 유무를 정확히 인식하였는지를 확인하였고, 인증마크가 없었다고 인지한 응답자는 연구대상에서 제외하였다. 다음 개인정보보호인증마크의 정확한 명칭을 인지하였는지를 확인하였고, 정확하게 응답하지 못한 응답자는 연구대상에서 제외하였다.

개인정보보호인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형의 설문지에 응답한 조사대상자들에게는 그 인증내용을 인지하였는지도 확인하였다. 총 4 가지 선택사항을 제시하였으며, 그 중 네 번째 선택사항만이 인증마크에 제시되어 있지 않은 내용이었다. 조사대상자들은 다중선택을 할 수 있었으며, 세 가지 선택사항을 임의로 선택한 응답자는 모두 연구대상에 포함하고, 네 번째 선택사항을 선택하기만 하면 연구대상에서 제외하였다.

### 2) 인지도 검증

브랜드 인지도에 관한 조작 검증을 위해 먼저 시나리오 이미지에 제시된 사이트의 브랜드를 정확히 인지하였는지를 확인하였다. 정확하게 응답하지 못한 응답자는 연구대상에서 제외하였다. 다음, 성치경과 김세화(2011)의 연구에 근거하여 “나는 00문고에 대해 많이 들어보았다”, “나는 00문고에 대해 잘 알고 있다”, “나는 00문고를 친숙하다고 느낀다” 등 총 세 문항(Cronbach's  $\alpha=.966$ )을 5점 척도로 하여 인지도를 측정하였다.

조작 검증 결과 [표 3-9]와 같다. ‘교보문고’의 브랜드 인지도 평균값은 5점 척도의 중간 점수보다 훨씬 많은 4.29점으로 나타났고, ‘한글문고’의 브랜드 인지도 평균값은 중간 점수보다 훨씬 낮은 1.31로 나타났다. 두 브랜드의 인지도의 평균은  $p<.001$  수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 조작이 잘 이루어졌음을 확인하였다.

[표 3-9] 인지도 t-test

독립변수	집단	평균	표준편차	t값	유의수준
인지도	높음(253)	4.29	.641	58.131	.000
	낮음(255)	1.31	.506		

### 3) 시나리오 유형에 따른 표본의 동질성 검증

여섯 가지 시나리오 유형에 따른 조사대상자 집단의 표본의 동질성에 대해 집단 간 차이가 없는지 통계적으로 검증하였다. 통제를 하지 않은 기타 인구통계학적 변수에서 각 표본 집단 간 차이가 있는지 카이제곱 및 일원분산분석을 한 결과 [표 3-10]과 같이 유의한 차이가 없었다.

[표 3-10] 시나리오 유형별 인구통계학적 특성

변인	구분	T1	T2	T3	T4	T5	T6	X <sup>2</sup> /F	p
		빈도	빈도	빈도	빈도	빈도	빈도		
성별	남	29	43	51	29	49	50	.83	.975
	여	31	51	48	30	47	50		
용돈 (만원)	30<	20	26	28	21	37	32	6.76	.748
	30~60	29	52	58	31	42	54		
	60>	11	16	13	7	17	14		
전공	인·사	29	45	54	29	55	53	3.47	.968
	자·이	27	41	40	27	36	41		
	예·체	4	8	5	3	5	6		

개인정보보호와 관련된 조사대상자의 일반적 특성에서도 각 표본 집단 간 차이가 있는지 카이제곱 및 일원분산분석을 한 결과 [표 3-11]에 나타난 바와 같이 시나리오 타입에 따른 각 표본의 집단 간에 유의한 차이가 없었다. 따라서 시나리오 유형에 따른 인구통계학적 특성과 개인정보 보호와 관련된 특성에 있어서 표본들은 서로 동일한 집단이라는 것이 검증되었다.

[표 3-11] 시나리오 유형별 개인정보보호 관련 특성

변인	구분	T1	T2	T3	T4	T5	T6	X2/F	p
		빈도/ 평균	빈도/ 평균	빈도/ 평균	빈도/ 평균	빈도/ 평균	빈도/ 평균		
우려	수집	3.63	3.98	3.89	4.02	3.86	3.92	1.89	.056
	이용	4.11	4.32	4.09	4.33	4.24	4.17		.095
개인정보 중요성		4.32	4.45	4.42	4.44	4.40	4.37	.43	.828
개인정보 노력		3.15	3.52	3.41	3.47	3.46	3.44	1.73	.126
개인 정보 침해 경험	없음	3	6	5	3	3	4	6.38	.973
	1~5회	22	27	37	19	29	35		
	5~10회	11	16	17	13	23	23		
	10회 이상	24	45	40	24	41	38		
약관 동의 시 행동	내용 읽지 않음	28	34	37	26	38	39	16.95	.322
	대충 훑음	17	35	32	16	29	21		
	눈에 띄는 것만 확인	15	22	27	17	23	36		
	꼼꼼히 읽음	0	3	3	0	6	4		

### 제 3 절 자료 수집 및 분석 방법

본 절에서는 자료의 수집 방법과 분석 방법에 대해 살펴보고 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보고자 한다.

#### 1. 자료의 수집과 표본구성

본 조사는 2013년 11월 15일부터 11월 21일까지 총 6일간 인터넷 리서치 전문 업체인 엠브레인을 통해 이루어졌다. 본 연구는 여섯 가지 시나리오 유형별 조사대상자 집단의 표본의 동질성을 위해 연구대상자를 전국 4년제 대학에서 재학 중인 20대 대학생으로 한정하였다. 조건에 부합하는 조사대상자들에게 개인정보보호인증마크 유형과 인지도에 따라 나눈 총 여섯 가지 설문지를 무작위로 할당하였다. 각 시나리오별 샘플 수는 인증마크가 없는 유형 60부, 인증마크만 제시되어 있는 유형 100부, 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형 100부씩 할당하여 수집하고 자 하였다. 조사 결과 총 522부가 회수되었고, 불성실한 응답 14부를 제외하고 모두 508부가 최종 분석에 사용되었다. 최종 분석에 사용된 시나리오 유형별 샘플 수는 [표 3-12]와 같다.

[표 3-12] 최종분석에 사용된 샘플의 수

설문지 유형	TYPE 1	TYPE 2	TYPE 3	TYPE 4	TYPE 5	TYPE 6
인증마크	없음	마크만	마크& 내용	없음	마크만	마크& 내용
인지도	높음			낮음		
샘플수(명)	60	94	99	59	96	100
합계(명)	508					

통제되지 않은 그 외의 인구통계학적 특성을 살펴보면 [표 3-13]과 같다. 조사대상자 중 남자는 251명으로 49.4%를 차지하고, 여자는 257명으로 50.6%를 차지한다. 조사대상자의 월 평균 용돈을 포함한 사용가능 금액은 30만원에서 60만원 사이가 52.4%으로 가장 많았으며 30만원 미만 이 32.3%, 60만원 이상이 15.3%를 차지하였다. 그리고 조사대상자들의 전공은 인문·사회계열이 52.2%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 자연·이 공계열이 41.7%, 예·체능계열이 6.11%였다.

[표 3-13] 조사 대상자의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도 (%)
성별	남	251 (49.4)
	여	257 (50.6)
월평균 사용가능 금액	30만원 미만	164 (32.3)
	30만원~60만원	266 (52.4)
	60만원 이상	78 (15.3)
전공	인문·사회계열	265 (52.2)
	자연·이공계열	212 (41.7)
	예·체능계열	31 (6.11)

## 2. 자료의 분석방법

본 연구에서는 SPSS 18.0 for Windows를 이용하여 온라인 조사로 수집된 자료들을 통계 분석하였다. 연구문제를 검증하기 위해 사용된 자료 분석방법은 구체적으로 다음과 같다.

먼저 실험자극을 정확히 조작하였는지를 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였고, 조사대상자의 기타 인구통계학적 특성과 개인정보 보호와 관련된 특성을 알아보기 위해 빈도분석, 백분율, 평균, 표준편차 등을 이용하였다.

다음으로 개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자의 평가와 인증마크에 대한 소비자의 신뢰를 분석하기 위하여 독립표본 t-test를 하였다. 또한 소비자가 개인정보보호인증마크의 인증기관을 알아보기 위해 빈도 분석 및 백분율을 이용하였으며, 개인정보보호인증마크의 인증기관에 대한 소비자의 인식에 따라 인증마크에 대한 소비자의 신뢰에 어떠한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 일원분산분석을 실시하고 사후분석으로 Duncan의 다중분류분석을 실시하였다.

정보유형에 따른 소비자의 개인정보제공 관련 행동과 브랜드 인지도에 따른 개인정보제공 관련 행동을 분석하기 위해 대응표본 t-test를 실시하였고, 개인정보보호인증마크 유형에 따른 개인정보제공 관련 행동을 분석하기 위해 일원분산분석을 실시하고 Duncan의 사후분석 방법을 실시하였다.

개인정보보호인증마크 유형에 따른 기업에 대한 소비자의 신뢰도를 분석하기 위하여 일원분산분석을 이용하고, 브랜드 인지도에 따른 기업에 대한 소비자의 신뢰도는 독립표본 t-test를 이용하여 분석하였다. 개인정보보호인증마크 유형과 기업에 대한 소비자의 신뢰도와의 관계에서 브랜드 인지도가 조절효과로 작용을 하는 지에 대해 알아보기 위하여 이원분산분석을 실시하였다. 이원분산분석은 종속변수에 대한 두 독립변수의 상호작용과 각각의 주 효과를 모두 볼 수 있는 분석방법이다.

## 제 4 장 연구결과 및 분석

### 제 1 절 개인정보보호와 관련된 소비자 태도와 행동

#### 1. 개인정보보호와 관련된 소비자 특성

조사대상자의 개인정보보호와 관련된 특성을 살펴본 결과 [표 4-1]과 같다. 개인정보의 수집과 이용에 대한 우려는 5점 만점에 각각 평균 3.89 점, 4.20점으로 높게 나타났으며, 개인정보의 중요성 인식에 대해서는 4.40점으로 매우 높게 나타났다. 또한 개인정보보호를 위한 노력은 5점 만점에 3.42점으로 비교적 높게 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 개인정보보호 관련 특성 1

항목		평균	표준편차
프라이버시 우려	개인정보 수집에 대한 우려	3.89	
	개인정보 이용에 대한 우려	4.20	
개인정보 중요성		4.40	.634
개인정보보호 노력		3.42	.814

또한 [표 4-2]과 같이 41.7%의 조사대상자가 지난 1년간 10회 이상 개인정보를 침해받은 경험이 있다고 응답한 반면 4.7%만이 침해받은 경험이 없다고 응답하였고, 1~5회 미만이 33.3%를, 5~10회 미만이 20.3%를 차지하였다.



[표 4-2] 조사대상자의 개인정보보호 관련 특성 2

	없음	1~5회 미만	5~10회 미만	10회 이상
개인정보 침해 경험	24 (4.7)	169 (33.3)	103 (20.3)	212 (41.7)

비록 대다수의 조사대상자가 개인정보를 침해받은 경험이 있지만 개인정보이용약관에 동의 할 때에는 [표 4-3]에서와 같이 39.8%의 조사대상자가 약관의 내용은 읽어보지 않고 서명만 하는 것으로 나타나 가장 많은 비중을 차지하였다. 반면 조사대상자의 3.1%만이 개인정보이용약관을 꼼꼼히 읽어보고 서명을 한다고 응답을 하였다.

[표 4-3] 약관 동의 시 행동

항목	빈도 (%)
주로 내용은 읽어보지 않고 클릭해야 하는 부분만 찾아서 클릭한다	202 (39.8)
대충 스크롤을 내려 보고 클릭한다	150 (29.5)
굵은 글씨나 제목 등 눈에 띄는 부분만 확인하고 클릭한다	140 (27.6)
꼼꼼히 내용을 읽어보고 클릭한다	16 (3.1)

## 2. 개인정보보호와 관련된 제3자 인증마크에 대한 소비자 인식

현행하고 있는 개인정보보호와 관련된 제3자 인증마크에 대한 소비자의 인지도를 측정한 결과 [표 4-4]에서와 같이 한국인터넷진흥원에서 발행하고 있는 정보보호 관리체계 인증마크에 대한 인지도가 평균 2.33점으로 가장 높은 점수를 나타냈고, 그 외 인증마크는 모두 평균 2점 이하의 점수를 나타내고 있었다. 5점 리커트 척도인 것을 감안한다면 소비자들은 현행하고 있는 개인정보보호 관련 인증마크에 대한 인식이 아주 부족하다는 것을 확인할 수 있었다.

위의 결과를 종합하여 보면, 현재 소비자들은 기업에서 자신의 개인정보를 수집하고 이용하는 데에 대한 우려가 높을 뿐만 아니라 자신의 개인정보를 매우 중요하게 생각하고 있으며, 스스로 개인정보를 보호하기 위해 노력하는 편이라고 생각한다는 것을 알 수 있다. 또한 개인정보를 침해받은 적이 있는 소비자가 대다수를 차지한다. 그러나 개인정보이용약관에 동의할 때는 꼼꼼히 읽어보지 않고 동의만 하는 행동을 보이고 있으며, 개인정보보호와 관련된 인증제도에 대한 인지도도 매우 낮은 것으로 나타났다. 이는 소비자가 스스로 인식하는 개인정보보호행동과 실제 자신의 개인정보를 보호하기 위해 취하는 행동 사이에 괴리가 존재한다는 것을 알 수 있다.

[표 4-4] 현행 개인정보보호 관련 인증마크의  
소비자 인지도 비교

인증마크	평균	인증기관	인증내용
	1.65	개인정보보호협회	생명주기, 관리과정, 보호대책
	1.64	한국인터넷진흥원	생명주기, 관리과정, 보호대책
	2.33	한국인터넷진흥원	관리과정, 보호대책
	1.50	정보통신산업진흥원	보호대책, 웹품질, 고객지원, 고객서비스
	1.59	개인정보보호협회	생명주기, 관리과정, 보호대책, 시스템보호, 소비자보호
	1.43	한국정보화진흥원	생명주기, 관리과정, 보호대책, 시스템보호

### 3. 정보유형에 따른 소비자 개인정보제공 관련 행동

소비자는 필수적 사항과 선택적 사항에 대하여 [표 4-5]에서 제시된 것과 같이 개인정보이용약관을 읽을 의도, 이용약관에 동의할 의도, 개인정보를 제공할 의도에서 모두  $p < .001$  수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 선택적 사항의 정보보다는 필수적 사항의 정보에 대하여 더 높은 읽을 의도와 동의 의도 및 제공 의도를 가지고 있었다. 그러나 읽을 의도는 필수적 사항과 선택적 사항에서 각각 5점 만점에 2.01점과 2.30점으로 나타났다. 이는 소비자들은 개인정보이용약관을 읽어 볼 의향이 매우 낮다는 것을 나타낸다. 또한 필수적 사항에 대해서는 동의를 하고 정보를 제공하려고 하지만, 선택적 사항에 대해서는 동의를 하지 않고 정보를 제공하지 않으려는 경향이 있음을 보여주고 있다. 뿐만 아니라, 선택적 사항에 대한 동의 의도와 제공 의도는 각각 평균 2.67점과 3.27점으로 나타났다. 이를 통해 소비자는 선택의 여지가 없는 수동적인 동의 행동보다는 자신의 정보를 선택적으로 제공할 수 있는 능동적인 제공행동을 더 선호한다는 것을 알 수 있다.

[표 4-5] 정보유형에 따른 개인정보관련 행동 의도의 t-test 결과

	필수적 사항 (평균)	선택적 사항 (평균)	t값	유의확률
읽을 의도	2.01(.96)	2.30(1.15)	-7.714	.000***
동의 의도	4.10(.96)	2.67(1.33)	20.631	.000***
제공 의도	4.32(.75)	3.27(1.16)	19.292	.000***

## 제 2 절 개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자 반응

본 절에서는 개인정보보호인증마크의 유형을 인증마크의 제공 형식과 제공 원천으로 구분하여 소비자 인식을 살펴보고자 하였다. 개인정보보호인증마크의 제공 형식(이하 편의를 위해 유형이라고 칭함)은 인증마크만 제시되어 있는 유형과 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형으로, 제공 원천은 인증마크의 인증기관으로 보고자 한다. 또한 소비자 반응은 개인정보보호인증마크에 대한 소비자의 평가와 신뢰 및 개인정보 제공관련 행동으로 구분하여 보고자 한다.

### 1. 개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자 평가와 신뢰

개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자의 평가와 인증마크에 대한 인식 분석한 결과는 [표 4-6] 과 같다. 인증마크만 제시되어 있는 유형에 대한 소비자 지향성 점수는 평균 2.89점으로 낮게 나타났지만, 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형에 대한 소비자 지향성 점수는 평균 3.29점으로 나타났다. 두 개인정보보호인증마크 유형에 따라 소비자가 평가하는 소비자 지향성에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 결과  $p < .001$ 에서 집단간 유의한 차이가 있었다. 이는 인증마크만 제시되어 있는 유형보다는 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형에 대하여 소비자들은 더 소비자 지향적이라고 인식한다는 것으로 보인다.

또한 개인정보보호인증마크만 제시되어 있는 유형에서 소비자 신뢰는 5점 만점에 2.79점으로 나타났고, 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형에서는 5점 만점에 평균 2.97점으로 나타났다. 이 결과를 통해 개인정보보호인증마크에 대한 소비자의 신뢰는 전반적으로 높지 않다는

것을 알 수 있다. 그러나 그 유형에 따라 개인정보보호인증마크에 대한 소비자의 신뢰에 차이가 있는 지를 분석하기 위해 독립표본 t-test를 한 결과  $p<.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 이 결과를 통해 비록 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰는 전반적으로 높지 않지만 소비자 지향적이라고 평가한 개인정보보호인증마크를 그렇지 않은 인증마크보다 소비자들이 더 신뢰한다는 것을 확인할 수 있었다.

[표 4-6] 인증마크 유형별 신뢰도 및 소비자 지향성 인식

	마크만 (평균)	마크&내용 (평균)	t 값	유의확률
인증마크의 소비자 지향성	2.89	3.29	-4.661	.000***
인증마크에 대한 신뢰	2.79	2.97	-2.134	.033*

## 2. 개인정보보호인증마크 인증기관에 따른 소비자 신뢰

개인정보보호인증마크의 인증기관에 대한 소비자의 인식을 살펴보고, 인증기관에 대한 소비자의 인식에 따라 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

### 1) 개인정보보호인증마크의 인증기관에 대한 소비자 인식

개인정보보호인증마크의 인증기관은 인증마크가 제시되어 있는 TYPE 2, TYPE 3, TYPE 5, TYPE 6 시나리오에서만 질문하였다. 결과 [표 4-7]과 같이 인증기관이 정부기관이라고 응답한 조사대상자 168명으로 전체 응답자의 43.1%를 차지하였다. 그 다음으로 기업단체 42.4%, 소비자단체 11% 순으로 나타났다.

[표 4-7] 인증마크 유형별 인지하는 인증기관 빈도분석

	소비자단체 (빈도%)	기업단체 (빈도%)	정부기관 (빈도%)
마크만	27(14.2)	77(40.5)	86(45.3)
마크&내용	29(14.6)	88(44.2)	82(41.2)
합계	56(11.0)	165(42.4)	168(43.1)

## 2) 개인정보보호인증마크의 인증기관에 대한 소비자 인식에 따른 소비자 신뢰의 차이

개인정보보호인증마크의 인증기관에 대한 소비자 인식에 따라 인증마크에 대한 소비자의 신뢰도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원분산분석을 실시하였고 그 결과는 [표 4-8]과 같다.

인증마크만 있는 유형과 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형에서 인증기관에 대한 인식에 따라 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰도는  $p<.001$  수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 유형에서 모두 정부기관을 인증기관이라고 인식한 소비자가 개인정보보호인증마크에 대해 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 이는 개인정보보호인증마크의 인증기관에 따라서 그에 대한 신뢰도에 차이가 있으며, 인증기관이 정부기관일 때 신뢰를 가장 많이 하는 것을 보인다.

[표 4-8] 인증기관에 따른 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰도

	소비자단체 (평균)	기업단체 (평균)	정부기관 (평균)	F 값	유의확률
마크만	2.37 a	2.56 a	3.12 c	11.906	.000***
마크& 내용	2.62 a	2.82 a	3.27 c	10.135	.000***

### 3. 개인정보보호인증마크 유형에 따른 개인정보제공 관련 행동

개인정보보호인증마크 유형별 소비자의 개인정보제공 관련 행동에 차이가 있는지를 확인하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 또한 차이가 발생하는 집단을 살펴보기 위해서 사후분석으로 Duncan의 다중비교를 적용하였다. 이 결과는 [표 4-9]에 제시되어 있다.

필수적 사항에 대한 동의 의도만  $p<.05$  수준에서 개인정보보호인증마크 유형에 따라 집단간 유의한 차이가 있었다. 인증마크만 제시되어 있는 유형보다는 인증마크가 없거나 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형에서 필수적 사항에 동의할 의도가 더 많았다. 그러나 기타 행동 의도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 읽을 의도에서 인증마크가 없는 유형보다 인증마크만 제시되어 있는 유형에서 더 높은 점수를 보였고, 동의 의도와 정보제공 의도는 인증마크만 제시되어 있는 유형이 인증마크가 없는 유형보다 모든 항목에서 낮은 점수를 보이고 있다. 이는 인증마크가 없는 경우보다 인증마크만 제시되어 있는 경우를 소비자들이 더 신뢰하지 못하는 것으로 보인다. 따라서 인증마크만 제시되어 있는 경우가 오히려 소비자들의 개인정보제공 관련 행동 의도에 역효과를 가져다 줄 수도 있음을 알 수 있다.

[표 4-9] 인증마크 유형에 따른 개인정보제공 관련 행동 의도의  
일원분산분석 결과

		마크 없음	마크만	마크&내용	F 값	유의확률
읽을 의도		2.0	2.19	2.22	2.142	.119
동의	필수	4.18(b)	3.95(a)	4.19(b)	3.629	.027*
	선택	2.68	2.56	2.76	1.171	.311
제공	필수	4.41	4.25	4.32	1.665	.190
	선택	3.00	2.93	3.04	.449	.639



#### 4. 브랜드 인지도에 따른 개인정보제공 관련 행동

브랜드 인지도에 따라 소비자의 개인정보제공 관련 행동 의도에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 하였다. 결과 [표 4-10]와 같이 필수적 사항에 대한 제공 의도에서 브랜드 인지도가 높은 집단과 낮은 집단이  $p < .01$ 수준에서 집단간 유의한 차이가 있었다. 그러나 다른 행동 의도에서는 유의한 차이가 없었다. 이 결과를 통해 소비자들은 인지도가 낮은 사이트 보다는 높은 사이트에서 필수적 사항의 정보를 제공할 의향이 더 많으며, 그 서비스를 이용하고자 한다는 것을 알 수 있다.

[표 4-10] 브랜드 인지도에 따른 개인정보관련 행동 의도의 t-test 결과

		교보문고(평균)	한글문고(평균)	t값	유의확률
읽을 의도		2.17	2.14	.357	.721
동의	필수	4.12	4.08	.425	.671
	선택	2.66	2.67	-.055	.956
제공	필수	4.42	4.22	3.087	.002**
	선택	3.03	2.95	.797	.426

### 제 3 절 개인정보보호인증마크 유형이 기업에 대한 신뢰도에 미치는 영향 및 브랜드 인지도의 조절효과

#### 1. 개인정보보호인증마크 유형에 따른 기업에 대한 신뢰도

시나리오 유형별 기업에 대한 소비자의 신뢰도 평균을 살펴보면 [표 4-11]과 같다. 소비자의 기업에 대한 신뢰도가 가장 낮은 시나리오는 인지도가 낮고 인증마크가 없는 유형이고, 평균 2.71점으로 가장 낮은 점수를 보였다. 반면 신뢰도가 가장 높은 시나리오는 인지도가 높고 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형이었고, 평균 3.57점으로 가장 높은 점수를 나타냈다.

[표 4-11] 시나리오별 신뢰도 평균

	집단	신뢰도(평균)
인지도 높음	마크 없음	3.49
	마크만	3.49
	마크&내용	3.57
인지도 낮음	마크 없음	2.71
	마크만	2.89
	마크&내용	3.19

개인정보보호인증마크 유형이 기업에 대한 소비자의 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였다. 또한 차이가 발생하는 집단을 살펴보기 위해서 사후분석으로 Duncan의 다중비교를 적용하였다. 결과 [표 4-12]에서와 같이  $p < .01$  수준에서 기업에 대한 소비자의 신뢰도는 집단 간 유의한 차이가 있었다. 인증마크가 없는 유형과 인증마크만 제시되어 있는 유형보다는 인증마크와 인증내용을 함께 제시한

유형에서 평균 3.38점으로 기업에 대한 소비자의 신뢰도가 다른 두 집단보다 점수가 확연히 더 높은 것으로 나타났다. 이는 개인정보보호인증마크의 제공형식은 개인정보보호인증마크에 대한 소비자의 신뢰도에 영향을 줄 뿐만 아니라 기업에 대한 소비자의 신뢰도에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 4-12] 인증마크유형에 따른 신뢰도의 일원분산분석 결과

종속변수	집단	평균	F값	유의확률	Duncan
기업에 대한 신뢰도	마크 없음	3.11	6.303	.002**	a
	마크만	3.19			a
	마크&내용	3.38			b

## 2. 브랜드 인지도에 따른 기업에 대한 신뢰도

브랜드 인지도가 높은 유형과 낮은 유형에서 기업에 대한 소비자의 신뢰도에 유의한 차이가 있는지를 독립표본 t-test 분석으로 살펴보았다. 결과 [표 4-13]에서와 같이  $p < .001$  수준에서 집단 간 유의한 차이가 있었다. 브랜드 인지도가 높은 사이트에서 기업에 대한 신뢰도는 평균 3.52점으로 나타났고, 인지도가 낮은 사이트에서는 평균 2.97점으로 나타났다. 이로써 소비자는 브랜드 인지도가 낮은 사이트 보다는 높은 사이트를 더 신뢰한다는 것을 확인할 수 있다.

[표 4-13] 브랜드 인지도에 따른 신뢰도의 t-test 결과

종속변수	집단	평균	t값	유의확률
기업에 대한 신뢰도	인지도 높음	3.52	9.243	.000***
	인지도 낮음	2.97		

### 3. 개인정보보호인증마크 유형과 기업에 대한 신뢰도의 관계에서 브랜드 인지도의 조절효과

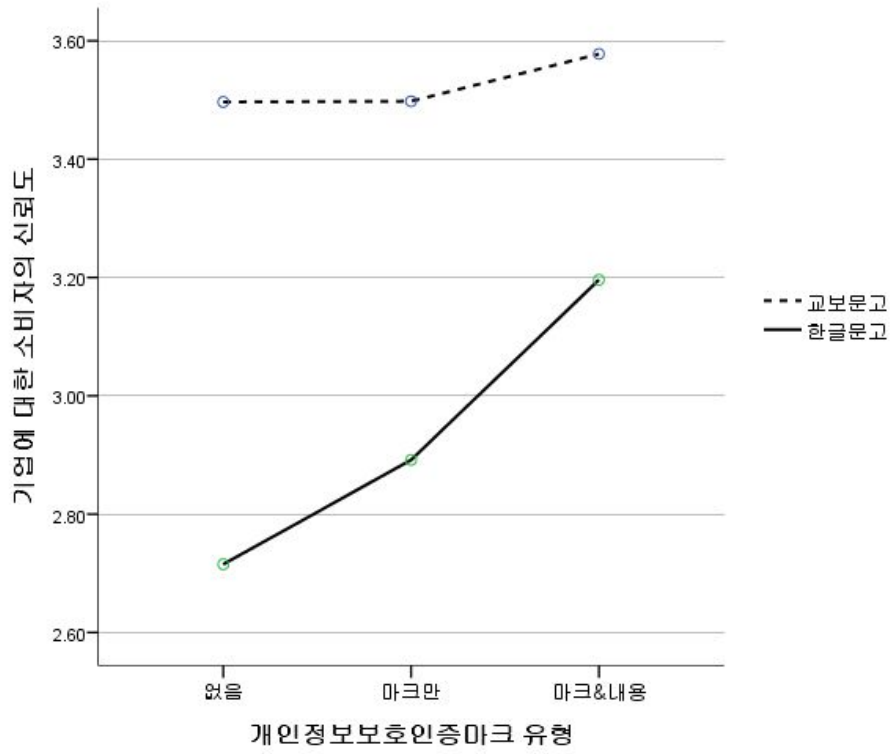
기업에 대한 소비자의 신뢰도에 미치는 개인정보보호인증마크 유형과 브랜드 인지도의 상호작용효과를 살펴보기 위하여 이원분산분석을 실시하였다. 결과 [표 4-14]에서와 같이 개인정보보호인증마크 유형과 브랜드 인지도의 상호작용효과는  $p < .05$  수준에서 유의하였다. 또한 인증마크의 유형과 브랜드 인지도의 주효과도 각각  $p < .000$  과  $p < .001$  수준에서 유의하였다. 따라서 인지도가 낮은 브랜드일수록 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형에서 기업에 대한 신뢰도가 더 높다는 것을 알 수 있다.

[표 4-14] 브랜드 인지도의 조절효과(이원분산 분석결과)

독립변수	평균제곱	F값	유의확률
인증마크 형식	3.388	7.566	.000***
인지도	41.871	93.494	.001**
인증마크 형식* 인지도	1.570	3.506	.031*

개인정보보호인증마크 유형과 기업에 대한 소비자의 신뢰도의 관계에서 브랜드 인지도의 조절효과를 그림으로 표시하고 자 하였다. 결과 [그림 4-1]에서 같이 브랜드 인지도가 높은 브랜드에서는 개인정보보호인증마크 유형에 따라 기업에 대한 소비자의 신뢰도를 나타내는 기울기가 완만해지는 반면, 인지도가 낮은 브랜드에서는 기울기가 가파른 것을 확인할 수 있다. 이 결과를 통해 브랜드 인지도가 낮을수록 소비자 지향적인 개인정보보호인증마크를 활용하는 것이 소비자의 기업에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 효과적인 방법 중의 하나라는 것을 알 수 있다.

[그림 4-1] 브랜드 인지도의 조절효과



## 제 5 장 결론 및 제언

본 장에서는 연구의 내용을 요약하고, 연구 결과를 바탕으로 개인정보보호인증마크 유형에 따른 소비자의 신뢰 연구의 결론을 내리고자 한다. 그리고 본 연구에서 도출된 결론을 바탕으로 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

### 제 1 절 연구의 요약 및 결론

본 연구는 소비자가 신뢰할 수 있는 개인정보보호인증마크의 제공형태에 대해 알아보고 개인정보보호 인증마크 제도를 효과적으로 활용할 수 있는 방안에 대해 살펴보고자 하였다.

본 연구를 통해 밝혀진 연구결과와 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자는 자신의 프라이버시에 대한 우려가 높고, 자신의 개인정보가 매우 중요하다고 생각하며, 스스로 개인정보보호를 위해 일정한 노력을 한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 대다수의 소비자는 개인정보이용약관 동의 시에 세부사항을 자세히 확인하지 않고 동의하는 형태를 보여 개인정보보호를 위한 최소한의 노력도 하지 않는 것으로 나타났다. 또한 현행하고 있는 개인정보보호와 관련된 인증마크에 대한 인지도는 매우 낮았다.

이는 개인정보보호와 관련하여 소비자의 인식과 실제 행동에는 괴리가 존재하고 있음을 보인다. 소비자는 자신의 개인정보를 보호하기 위하여 구체적으로 어떤 행동을 취해야 하는지에 대한 인식이 부족할 수 있으므로, 소비자가 개인정보보호를 위하여 쉽게 실천할 수 있는 소비자 지향적인 방안이 필요함을 시사하고, 이는 소비자와 기업사이의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 현행하고 있는 개인정보와 관련된 인증마크에 대한 홍보가 필요한 것으로 보인다. 이를 통해 개인정보보호와 관련된 제3자 인증마크에 대한 소비자들의 전반적인 인식 높이고, 소비자들이 적극적으로 활용할 수 있게끔 하여야 한다. 비록 선행연구에서 제3자 인증서비스에 대한 교육은 보안의 중요성 인식을 제고시키고, 신뢰에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났지만(Kim et al.,2008) 소비자들에게 제3자 인증마크에 대한 교육을 실시하는 것을 통하여 개인정보보호와 관련된 제3자 인증마크에 대한 인지도를 높여줄 수 있다.

둘째, 소비자는 선택적 사항의 정보보다는 필수적 사항의 정보에 대하여 더 높은 동의 의도와 제공의도를 가지고 있었다. 그러나 전반적으로 개인정보이용약관을 읽어 볼 의향은 매우 낮은 것으로 나타났다. 또한 필수적 사항에 대해서는 동의를 하고 정보를 제공하려고 하지만, 선택적 사항에 대해서는 동의를 하지 않고 정보를 제공하지 않으려는 경향이 있음을 보여주었다.

이를 통해 소비자는 선택이 불가한 수동적인 동의 행동보다는 자신의 정보를 선택적으로 제공할 수 있는 능동적인 제공행동을 더 선호한다는 것을 알 수 있다. 따라서 수동적인 동의형태를 소비자에게 능동적인 방식으로 변화시킬 수 있는 방안에 대해 고민할 필요가 있다. 선택적 사항에 대하여 수준을 나눈 후 소비자의 동의를 구하면 소비자는 동의여부를 선택할 수 있는 선택권을 가지게 된다(나중연, 2013). 따라서 개인정보의 수집 및 이용에 대한 동의과정에서 소비자가 주체가 되므로 정보주체의 실질적인 동의권을 보장받을 수 있다.

셋째, 개인정보보호인증마크의 유형에 따라 소비자의 인식에 차이가 있는 지를 살펴본 결과, 소비자는 인증마크만 제시되어 있는 경우보다 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 경우가 더 소비자 지향적이라고 평가를 하였고, 인증마크에 대한 신뢰도도 더 높은 것을 확인할 수 있었다.

개인정보보호와 관련된 인증마크의 존재여부를 확인하는 것은 소비자가 개인정보보호를 위하여 가장 쉽게 취할 수 있는 행동 중의 하나이다. 따라서 개인정보보호와 관련한 인증마크의 존재여부를 확인한 후 개인정보를 제공하는 것이 바람직하다. 그러나 소비자가 개인정보보호와 관련한 인증마크에 대한 신뢰가 낮다면 인증마크의 존재여부를 확인하는 것은 무의미하게 된다. 그러므로 현행하고 있는 인증마크만 제시되어 있는 인증제도보다는 인증내용을 함께 제시하거나, 소비자들이 쉽게 정보를 획득할 수 있는 형태로 인증마크를 설계하여 개인정보보호인증마크에 대한 소비자의 신뢰를 형성하는 것이 효과적일 수 있음을 시사한다.

넷째, 개인정보보호인증마크 유형에 따라 개인정보제공의 동의형태에 차이가 있는 것으로 나타났다. 개인정보보호인증마크만 제시되어 있는 유형보다는 인증마크가 제시되어 있지 않은 유형과 인증마크와 인증내용이 함께 제시되어 있는 유형에서 필수적 사항의 동의 의도는 더 높았다.

개인정보보호인증마크가 없는 경우보다 인증마크만 제시되어 있는 경우에 소비자들은 더 신뢰하지 못하고 있었다. 이는 단서일치이론으로 해결할 수 있다. 개인정보보호인증마크만 제시되어 있는 유형의 소비자 지향성은 5점 만점에 평균 2.89점으로 평가되어 부정적인 유형의 단서로 볼 수 있다. 그 외 회원가입 페이지에 제시되어 있는 단서로는 브랜드 네임 및 개인정보수집·이용약관이 있다. 따라서 복합적인 단서가 존재할 때 단서들이 제공하는 정보가 일치하지 않으면 부정적인 단서가 소비자의 평가를 좌우지 한다는 단서일치성이론에 근거하여 개인정보보호인증마크만 제시되어 있는 유형에서 인증마크가 부정적 단서로 작용하여 이러한 결과를 얻었다고 볼 수 있다.

또한 개인정보수집·이용약관을 읽을 의도는 인증마크가 없는 유형보다 인증마크만 제시되어 있는 유형에서 비록 통계적으로 유의하지는 않았지만 더 높은 점수를 보였고, 동의의도와 정보제공 의도는 인증마크만 제시되어 있는 유형이 인증마크가 없는 유형보다 모든 항목에서도 통계적으로 유의하지 않았지만 더 낮은 점수를 보이고 있었다.



그러므로 기업에서는 웹페이지에 정보를 노출하거나 단서를 제시하고자 할 때 정보의 일치성에 주의하여야 한다. 이는 제공하는 단서의 일치성은 소비자의 긍정적인 평가에 배가 되는 영향을 미치지만 일치하지 않는 단서는 부정적인 영향을 미치기 때문이다.

다섯째, 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰도는 인증기관에 대한 인식에 따라 차이가 있음을 확인하였다. 개인정보보호인증마크에 대하여 정부기관이나 기업단체에서 발행한다고 인식하는 소비자가 대다수를 차지하였다. 또한 소비자단체나 기업단체보다는 정부기관에서 인증한다고 인지하는 소비자가 개인정보보호인증마크에 대한 신뢰도가 더 높았다.

이는 인증마크의 제공형식뿐만 아니라 제공원천도 소비자의 신뢰에 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 그러나 현행하고 있는 개인정보와 관련된 제3자 인증마크는 정부기관에서 주최하고 기업단체에서 발행하는 경우가 많다. 따라서 소비자들의 개인정보보호인증마크의 인증기관에 대한 인식과 실제 인증마크를 발행하는 인증기관의 괴리를 해결하기 위한 해결책이 필요하다.

여섯째, 인지도가 낮은 브랜드에서 소비자 지향적인 개인정보보호인증마크를 제시하는 것이 인증마크를 제시하지 않은 경우와 인증마크만 제시한 경우보다 기업에 대한 신뢰도가 훨씬 더 높게 나타났고, 인지도가 높은 브랜드는 신뢰도에 차이가 비교적 적은 것으로 나타났다.

이는 브랜드 인지도가 낮은 중소기업일수록 공신력 있는 개인정보보호인증마크를 활용하는 것은 온라인에서 소비자와의 신뢰를 구축할 수 있는 효과적인 방법이고, 시장에 진입하는 장벽을 낮출 수 있을 것이라는 것을 예측할 수 있다.

## 제 2 절 제언

본 연구의 결과를 해석하는데 있어서 한계점 및 향후 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 비록 본 연구에서는 개인정보보호인증마크가 소비자와의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 제3자 인증마크가 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 나타난 선행연구들도 꽤 있었다. 따라서 제3자 인증마크와 신뢰의 관계에 대해 계속해서 논의할 필요가 있다.

또한 온라인에서의 제3자 인증마크를 종류별로 다양하게 연구함으로써 인증마크를 획득한 사이트는 그렇지 않은 사이트보다 소비자들이 더 신뢰한다는 결과를 보편화시킬 필요가 있다.

뿐만 아니라 본 연구의 결과가 소셜네트워크 사이트에도 적용되는지에 대해 연구할 필요가 있다. 온라인에서 활용되고 있는 개인정보의 규모는 날로 커지고 있다. 따라서 프라이버시에 대한 소비자의 우려도 날로 많아지는데 특히 온라인에서 개인정보를 공유하지만 걱정이 많고, 자신의 인터넷 경험이 부족하다고 인정한 사람일수록 그렇다. 그러므로 제3자 인증마크는 블로그나 소셜네트워크 사이트에서 소비자와의 신뢰를 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 연구에 쓰인 개인정보보호인증마크는 실제 존재하는 인증마크가 아닌 가상의 인증마크이다. 가상의 인증마크를 사용함으로써 인증마크의 인지도가 신뢰에 미치는 영향은 통제하였으나, 가상의 개인정보보호인증마크였다는 점에서 실제 선택 상황과는 차이가 있을 수도 있다는 점에 유의해야 한다.

셋째, 본 연구의 연구대상자는 대학생 집단이다. 따라서 다른 집단에게 보편화하기 어렵다. 후속 연구에서는 다양한 인구통계학적 집단으로 표본을 구성하여 관련 연구를 할 필요가 있다. 그러나 대학생 집단을 연구

대상자로 선정한 것은 의의가 있다. 대학생 집단은 인터넷을 어릴 때부터 활용하여(Rifon et al., 2005), 다른 집단보다 온라인 구매에 더 친숙하고 개인정보가 노출될 가능성이 더 높다(LaRose and Rifon, 2007).

다섯째, 본 연구에서는 개인정보보호인증마크를 회원가입 페이지의 좌측 하단에 비교적 많은 공간을 차지하도록 배치하였다. 연구에서는 조사 대상자들이 한 눈에 쉽게 볼 수 있어 좋으나, 기업에 입장에서서는 홈페이지에 개인정보보호인증마크를 노출시키는 것을 거부하고 있다. 이것은 인증마크가 디자인 측면에서 기업의 웹사이트 이미지와 어울리지 않기 때문일 수 있다. 따라서 현실에서 효과적으로 사용가능한 인증마크 형식에 대해 연구할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내 문헌

- 권태연. (2006). 인터넷 쇼핑몰의 브랜드인지도(Brand recognition)와 신뢰성(trust)과의 상관관계에 관한 연구. (석사, 이화여자대학교 대학원).
- 김성혁, 정다운, & 김경훈. (2012). 친환경농산물 인증마크의 이미지, 인지도, 공신력 및 구매의도간 영향관계 분석. 외식경영연구, 15(6), 359-383.
- 김영렬. (2010). 개인 정보 보호 의식 측정 척도의 개발과 개인정보 중요성에 관한 인지도 조사. 한국산업정보학회논문지, 15(5), 259-271.
- 김정찬, 최상문, & 노현섭. (2005). Webtrust 인증서비스 도입효과 분석: Webtrust 와 etrust 의 비교. 경영연구, 20(2)
- 김하빈. (2013). 소셜커머스 이용시 타구매자 단서가 구매의도에 미치는 영향. (국내석사학위논문, 서울대학교 대학원).
- 김효규, & 유재적. (2009). 브랜드 친숙도(Familiarity)에 따른 교통광고 효과 연구. 옥외광고학연구, 6(2), 23-46; 한국어.
- 김훈철. (2005). 브랜드 설득. 서울: 다산북스.
- 나종연. (2013). 정보주체 동의권의 실질적 보장을 위한 연구. 개인정보보호위원회 연구용역과제(서울대학교 산학협력단),
- 박철. (2002). 연구논문: 기업과 소비자간 (B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구. 소비자학연구, 13(2), 207-234.
- 성치경, & 김세화. (2011). 브랜드 명성에 따른 브랜드 인지도와 웹사이트 디자인 첫인상 연구. 브랜드디자인학연구, 9(2), 205-214.
- 여정성, 전상민, & 김소연. (2012). 소비자 연구방법. 파주: 교문사.

- 유일, & 최혁라. (2003). b2c 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할. 경영정보학연구, 13(4), 49-72.
- 정보통신정책연구원. (2000). 전자상거래 확산에 따른 경쟁, 소비자정책의 대응방향. 정보통신정책연구원 용역보고서(정보통신정책 연구원), , 1-162.
- 차영란. (2005). 대학 현수막 광고의 글자체와 브랜드 로고타입 사용 효과에 관한 연구. 옥외광고학연구, 2(2), 63-80.
- 최석범, 김태환, & 김인경. (2007). 전자상거래 신뢰성 제고를 위한 온라인 인증마크제도 활용방안에 관한 연구. 대한경영학회지, 20(2), 841-864; 한국어.
- 최재원. (2005). 전자상거래에서의 경험적 신뢰에 대한 단서적 신뢰의 역할. (국내석사학위논문, 가톨릭대학교 대학원).
- 한국인터넷진흥원. (2012). 2012 정보보호 실태조사. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한은정. (2011). 전자상거래에서 단서적 신뢰와 경험적 신뢰가 구매의도에 미치는 영향. (국내석사학위논문, 이화여자대학교 대학원).

## 2. 국외 문헌

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308-323.
- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308-323.
- Akaah, I., Korgaonkar, P. K., & Lund, D. (1995). Direct marketing attitudes. *Journal of Business Research*, 34(3), 211.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, , 411-454.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, , 243-268.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust* Rutgers University Press New Brunswick, NJ.
- Busch, Paul. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3-12.
- Cook, D., & Luo, W. (2003). The role of third-party seals in building trust online. *E-Service Journal*, 2(3), 71-84.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.

- Cox, D. F. (1967). The sorting rule model of the consumer product evaluation process. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, , 324-369.
- Creed, W. D., & Miles, R. E. (1996). Trust in organizations. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, , 16-38.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. doi:10.2307/1251817
- Culnan. M. J., & Armstrong. P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Currall, S. C. (1990). The role of interpersonal trust in work relationships Cornell University.
- Don E. Schultz(1992). *Integrated Marketing Communications*, 1(1), 99-104.
- Edelman, B. (2011). Adverse selection in online "trust" certifications and search results. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 17-25.
- Fogg. B. J., & Tseng. H. (1999). The elements of computer credibility. *Chi -Conference-*, 5(-), 80-87.
- Gambetta, D. (1988). *Trust*. New York, NY, USA: B. Blackwell.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Good, D. (2000). Individuals, interpersonal relations, and trust. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, , 31-48.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta. Marcos. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.

- Hu. X., Wu. G., Wu. Y., & Zhang. H. (2010). The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407-418.
- Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, , 1-22.
- Kim, D. J., Steinfield, C., & Lai, Y. (2008). Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(4), 1000-1015.
- Kim, K., & Kim, J. (2011). Third-party privacy certification as an online advertising strategy: An investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 145-158.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: The road to trust in online retailing. *System Sciences*, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on, 10 pp.
- Kovar, S. E., Burke, K. G., & Kovar, B. R. (2000). Consumer responses to the CPA WebTrust assurance. *Journal of Information Systems*, 14(1), 17-35.
- LaRose, R., & Rifon, N. J. (2007). Promoting i Safety: Effects of privacy warnings and privacy seals on risk assessment and online privacy behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 127-149.



- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 6, 94-107.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 13.
- Marcella, A. (1999). Establishing trust in vertical markets," the institute of internal auditors. *Academy of Management Review*, 23, 473-490.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. (2003). Trust as an organizing principle. *Organization Science*, 14(1), 91-103.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35-60.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 00-00.  
doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00292.x
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of

- multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.
- Miyazaki, A. D., & Krishnamurthy, S. (2002). Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 28-49.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, , 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Noteberg, A., Christiaanse, E., & Wallage, P. (2003). Consumer trust in electronic channels: The impact of electronic commerce assurance on consumers' purchasing likelihood and risk perceptions. *E-Service Journal*, 2(2), 46-67.
- Odom, M. D., Kumar, A., & Saunders, L. (2002). Web assurance seals: How and why they influence consumers' decisions. *Journal of Information Systems*, 16(2), 231-250.
- OLSON, J. C. (1972). Cue utilization in the quality perception process: A cognitive model and an empirical test.
- Palmer, J. W., Bailey, J. P., & Faraj, S. (2000). The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3), 0-0.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pennington, R., Wilcox, H. D., & Grover, V. (2003). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.

- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, , 253-264.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, , 253-264.
- Rao, A. R. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-358.
- Rifon, N. J., LaRose, R., & CHOI, S. (2005). Your privacy is sealed: Effects of web privacy seals on trust and personal disclosures. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 339-362.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, , 574-599.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influence on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-53.
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the balance: Building successful organizations on results, integrity, and concern* Jossey-Bass San Francisco, CA.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *The Journal of Marketing*,

- , 15-37.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, , 296-313.
- Sundaram, D., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.
- Swan. J. E., Bowers. M. R., & Richardson. L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93-108.
- Urban. G. L., Sultan. F., & Qualls. W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69.
- Warrington. T. B., Abgrab. N. J., & Caldwell. H. M. (2000). Building trust to develop competitive advantage in E-business relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, , 31-46.

## 부록

- [부록 1] 시나리오 별 이미지 (Type 1-1)
- [부록 2] 시나리오 별 이미지 (Type 1-2)
- [부록 3] 시나리오 별 이미지 (Type 2-1)
- [부록 4] 시나리오 별 이미지 (Type 2-1)
- [부록 5] 시나리오 별 이미지 (Type 3-1)
- [부록 6] 시나리오 별 이미지 (Type 3-2)
- [부록 7] 시나리오 별 이미지 (Type 4-1)
- [부록 8] 시나리오 별 이미지 (Type 4-2)
- [부록 9] 시나리오 별 이미지 (Type 5-1)
- [부록 10] 시나리오 별 이미지 (Type 5-2)
- [부록 11] 시나리오 별 이미지 (Type 6-1)
- [부록 12] 시나리오 별 이미지 (Type 6-2)
- [부록 13] 설문에 사용된 설문지

## [부록 1] 시나리오 별 이미지 (Type 1-1)

# KYOBO 교보문고 회원가입

### • 개인정보 수집 및 이용에 대한 안내 (필수적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적 사항이므로, 동의하지 않는 경우 서비스 이용이 불가능하거나 제한되는 내용입니다.

수집하는 개인정보의 항목	개인정보의 수집 및 이용목적	개인정보의 보유 및 이용기간
<p>첫째, “교보문고”는 회원가입, 원활한 고객상담, 각종 서비스의 제공을 위해 최초 회원가입 당시 아래와 같은 개인정보를 수집하고 있습니다.</p> <p>● 일반, 어린이/학생 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 성명, 아이디번호(I-Pin 인증시), 생년월일, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부, 전화수신여부, 법정대리인 정보(14세 미만 어린이/학생 가입)</p> <p>- 선택항목 : 관심분야, 결혼여부, 결혼기념일</p> <p>● 기업/단체 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 상호명, 사업자등록번호, 담당자명, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부</p>		
<input type="radio"/> 동의합니다. <input type="radio"/> 동의하지 않습니다.		

### • 개인정보 제 3자 제공에 대한 안내 (선택적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만, 개인정보 제공에 동의하시는 경우 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

<p>“교보문고”는 이용자의 개인정보 및 개인위치정보를 「2. 개인정보의 수집 및 이용목적」에서 고지한 범위 내에서 사용하며, 이용자의 사전 동의 없이는 동 범위를 초과하여 이용하거나 원칙적으로 이용자의 개인정보 및 개인위치정보를 외부에 제공하지 않습니다. 단, 다음의 경우에는 주의를 기울여 이용 및 제공할 수 있습니다.</p> <p>③ 이용자들이 사전에 공개에 동의한 경우</p> <p>- 교보문고 계열사에서 통합회원 가입, 통합ID발급, 통합회원 등급 산정을 위해 기본정보 제공</p>			
제공받는자	제공목적	제공항목	보유 및 이용기간
교보파트너스	통합멤버십 서비스 제공	성명, 주민등록번호, 아이디번호, 생년월일, 주소, 전화번호, 이메일, 수신여부(SMS, 이메일)	회원탈퇴 시 까지
<input type="radio"/> 동의합니다. <input type="radio"/> 동의하지 않습니다.			

위 회원 이용약관 및 개인정보보호정책에 동의하고 교보문고 회원으로 가입하시겠습니까?

약관동의

동의하지 않음

## [부록 2] 시나리오 별 이미지 (Type 1-2)

# KYOBDO 교보문고 회원가입

### 정보입력

#### 필수입력사항

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적으로 입력하여야 하는 사항입니다.

이름	<input type="text"/>	
성별	<input type="radio"/> 여성 <input checked="" type="radio"/> 남성	
생년월일	<input type="text"/> 년 <input type="text"/> 월 <input type="text"/> 일	<input checked="" type="radio"/> 양력 <input type="radio"/> 음력
아이디	<input type="text"/> <input type="button" value="중복확인"/>	5~10자리의 영문소문자와 숫자가 가능
비밀번호	<input type="text"/> <input type="button" value="비밀번호 안전도 낮음"/>	8~15자리의 영문소문자와 숫자가 가능
비밀번호 확인	<input type="text"/> 일치	확인을 위해 비밀번호를 다시 한번 입력해 주세요.
주소	<input type="text"/> <input type="button" value="우편번호"/>	
<b>! 연락처(전화번호, 휴대폰번호) 중 하나는 반드시 입력하셔야 합니다.</b>		
전화번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>	
휴대폰번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> 교보문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다.
이메일 (e-mail)	<input type="text"/> @ <input type="text"/> <input type="button" value="직접입력"/> <input type="button" value="중복확인"/>	<input type="checkbox"/> 교보문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다. 가입 후 <뉴스메일 수신설정> 메뉴에서 변경이 가능합니다. * 단, 회원가입/주문배송/약관안내/회사 주요정책 변경 관련 e-mail은 수신동의 관계없이 발송 가능합니다.

#### 선택입력사항

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만 입력 시 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

관심분야	다음 관심분야를 선택하면 더욱 풍성한 정보와 알찬 가격으로 회원님께만 드리는 특별한 서비스를 받으실 수 있습니다.			
	*도서 (3개까지 중복선택 가능)			
	<input type="checkbox"/> 어린이 <input type="checkbox"/> 정치사회 <input type="checkbox"/> 외국어	<input type="checkbox"/> 문학 <input type="checkbox"/> 경제경영 <input type="checkbox"/> 취미실용	<input type="checkbox"/> 예술 <input type="checkbox"/> 자연과학 <input type="checkbox"/> 초중고학습	<input type="checkbox"/> 인문 <input type="checkbox"/> 컴퓨터 <input type="checkbox"/> 서양도서
	*음악 & DVD & GIFT (4개까지 중복선택 가능)			
	<input type="checkbox"/> 가요전체 <input type="checkbox"/> 일본음악 <input type="checkbox"/> 국악 <input type="checkbox"/> GIFT	<input type="checkbox"/> 팝전체 <input type="checkbox"/> 월드 <input type="checkbox"/> DVD전체	<input type="checkbox"/> 락 <input type="checkbox"/> 클래식전체 <input type="checkbox"/> DVD무비	<input type="checkbox"/> 재즈 <input type="checkbox"/> 영화음악 <input type="checkbox"/> DVD뮤직
		<input type="button" value="확인"/>		<input type="button" value="취소"/>

## [부록 3] 시나리오 별 이미지 (Type 2-1)

# KYOBO 교보문고 회원가입

### • 개인정보 수집 및 이용에 대한 안내 (필수적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적 사항이므로, 동의하지 않는 경우 서비스 이용이 불가능하거나 제한되는 내용입니다.

수집하는 개인정보의 항목	개인정보의 수집 및 이용목적	개인정보의 보유 및 이용기간
<p>첫째, "교보문고"는 회원가입, 원활한 고객상담, 각종 서비스의 제공을 위해 최초 회원가입 당시 아래와 같은 개인정보를 수집하고 있습니다.</p> <p>● 일반, 어린이/학생 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 성명, 아이디번호(I-Pin 인증시), 생년월일, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부, 전화수신여부, 법정대리인 정보(14세 미만 어린이/학생 가입)</p> <p>- 선택항목 : 관심분야, 결혼여부, 결혼기념일</p> <p>● 기업/단체 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 상호명, 사업자등록번호, 담당자명, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부</p>		
<input type="radio"/> 동의합니다. <input type="radio"/> 동의하지 않습니다.		

### • 개인정보 제 3자 제공에 대한 안내 (선택적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만, 개인정보 제공에 동의하지는 경우 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

<p>"교보문고"는 이용자의 개인정보 및 개인위치정보를 「2. 개인정보의 수집 및 이용목적」에서 고지한 범위 내에서 사용하며, 이용자의 사전 동의 없이는 그 범위를 초과하여 이용하거나 원칙적으로 이용자의 개인정보 및 개인위치정보를 외부에 제공하지 않습니다. 단, 다음의 경우에는 주의를 기울여 이용 및 제공할 수 있습니다.</p> <p>① 이용자들이 사전에 공개에 동의한 경우</p> <p>② 교보문고 계열사에서 통합회원 가입, 통합ID발급, 통합회원 등급 산정을 위해 기본정보 제공</p>			
제공받는자	제공목적	제공항목	보유 및 이용기간
교보유통트렉스	통합멤버십 서비스 제공	성명, 주민등록번호, 아이디번호, 생년월일, 주소, 전화번호, 이메일, 수신여부(SMS, 이메일)	회원탈퇴 시 까지
<input type="radio"/> 동의합니다. <input type="radio"/> 동의하지 않습니다.			

위 회원 이용약관 및 개인정보보호정책에 동의하고 교보문고 회원으로 가입하시겠습니까?

약관동의

동의하지 않음





## [부록 4] 시나리오 별 이미지 (Type 2-2)

# KYOBDO 교보문고 회원가입

### 정보입력

#### 필수입력사항

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적으로 입력하여야 하는 사항입니다.

이름	<input type="text"/>		
성별	<input type="radio"/> 여성 <input checked="" type="radio"/> 남성		
생년월일	<input type="text"/> 년 <input type="text"/> 월 <input type="text"/> 일	<input checked="" type="radio"/> 양력 <input type="radio"/> 음력	
아이디	<input type="text"/>	<input type="button" value="중복확인"/>	5~10자리의 영문소문자와 숫자가 가능
비밀번호	<input type="text"/>	비밀번호 안전도 <b>낮음</b>	8~15자리의 영문소문자와 숫자가 가능
비밀번호 확인	<input type="text"/>	<input type="button" value="일치"/>	확인을 위해 비밀번호를 다시 한번 입력해 주세요.
주소	<input type="text"/>		
	<input type="button" value="우편번호"/>		
<b>! 연락처(전화번호, 휴대폰번호) 중 하나는 반드시 입력하셔야 합니다.</b>			
전화번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>	<input type="button" value="직접입력"/>	
휴대폰번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> 교보문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다.	
이메일 (e-mail)	<input type="text"/> @ <input type="text"/> <input type="button" value="직접입력"/> <input type="button" value="중복확인"/>		
<input type="checkbox"/> 교보문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다. 가입 후 <뉴스메일 수신설정> 메뉴에서 변경이 가능합니다. * 단, 회원가입/주문배송/약관안내/회사 주요정책 변경 관련 e-mail은 수신동의 관계없이 발송 가능합니다.			

#### 선택입력사항

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만 입력 시 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

관심분야	다음 관심분야를 선택하면 더욱 풍성한 정보와 알찬 가격으로 회원님께만 드리는 특별한 서비스를 받으실 수 있습니다.			
	*도서 (3개까지 중복선택 가능)			
	<input type="checkbox"/> 어린이 <input type="checkbox"/> 정치사회 <input type="checkbox"/> 외국어	<input type="checkbox"/> 문학 <input type="checkbox"/> 경제경영 <input type="checkbox"/> 취미실용	<input type="checkbox"/> 예술 <input type="checkbox"/> 자연과학 <input type="checkbox"/> 초중고학습	<input type="checkbox"/> 인문 <input type="checkbox"/> 컴퓨터 <input type="checkbox"/> 서양도서
	*음악 & DVD & GIFT (4개까지 중복선택 가능)			
	<input type="checkbox"/> 가요전체 <input type="checkbox"/> 일본음악 <input type="checkbox"/> 국악 <input type="checkbox"/> GIFT	<input type="checkbox"/> 팝전체 <input type="checkbox"/> 월드 <input type="checkbox"/> DVD전체	<input type="checkbox"/> 락 <input type="checkbox"/> 클래식전체 <input type="checkbox"/> DVD무비	<input type="checkbox"/> 재즈 <input type="checkbox"/> 영화음악 <input type="checkbox"/> DVD뮤직
		<input type="button" value="확인"/>		<input type="button" value="취소"/>



## [부록 5] 시나리오 별 이미지 (Type 3-1)

# KYOBDO 교보문고 회원가입

### • 개인정보 수집 및 이용에 대한 안내 (필수적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적 사항이므로, 동의하지 않는 경우 서비스 이용이 불가능하거나 제한되는 내용입니다.

수집하는 개인정보의 항목	개인정보의 수집 및 이용목적	개인정보의 보유 및 이용기간
<p>첫째, “교보문고”는 회원가입, 원활한 고객상담, 각종 서비스의 제공을 위해 최초 회원가입 당시 아래와 같은 개인정보를 수집하고 있습니다.</p> <p>● 일반, 어린이/학생 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 성명, 아이디번호(I-Pin 인증시), 생년월일, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부, 전화수신여부, 법정대리인 정보(14세 미만 어린이/학생 가입)</p> <p>- 선택항목 : 관심분야, 결혼여부, 결혼기념일</p> <p>● 기업/단체 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 상호명, 사업자등록번호, 담당자명, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부</p>		

☐ 동의합니다. ☐ 동의하지 않습니다.

### • 개인정보 제 3자 제공에 대한 안내 (선택적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만, 개인정보 제공에 동의하시는 경우 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

“교보문고”는 이용자의 개인정보 및 개인위치정보를 「2. 개인정보의 수집 및 이용목적」에서 고지한 범위 내에서 사용하며, 이용자의 사전 동의 없이는 동 범위를 초과하여 이용하거나 원칙적으로 이용자의 개인정보 및 개인위치정보를 외부에 제공하지 않습니다. 단, 다음의 경우에는 주의를 기울여 이용 및 제공할 수 있습니다.

③ 이용자들이 사전에 공개에 동의한 경우

- 교보문고 계열사에서 통합회원 가입, 통합ID발급, 통합회원 등급 산정을 위해 기본정보 제공

제공받는자	제공목적	제공항목	보유 및 이용기간
교보파트너스	통합멤버십 서비스 제공	성명, 주민등록번호, 아이디번호, 생년월일, 주소, 전화번호, 이메일, 수신여부(SMS, 이메일)	회원탈퇴 시 까지

☐ 동의합니다. ☐ 동의하지 않습니다.

위 회원 이용약관 및 개인정보보호정책에 동의하고 교보문고 회원으로 가입하시겠습니까?

약관동의

동의하지 않음



중요요

- 회원정보는 회원을 식별하는 용도로만 사용됩니다.
- 회원정보는 그 어떤 다른 상업용도로 사용되지 않습니다.
- 탈퇴 시 회원정보는 자동 삭제됩니다.

## [부록 6] 시나리오 별 이미지 (Type 3-2)

# KYOBO 교보문고 회원가입

### 정보입력

#### 필수입력사항

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적으로 입력하여야 하는 사항입니다.

이름	<input type="text"/>		
성별	<input type="radio"/> 여성 <input checked="" type="radio"/> 남성		
생년월일	<input type="text"/> 년 <input type="text"/> 월 <input type="text"/> 일	<input checked="" type="radio"/> 양력 <input type="radio"/> 음력	
아이디	<input type="text"/>	<input type="button" value="중복확인"/>	5~10자리의 영문소문자와 숫자가능
비밀번호	<input type="text"/>	비밀번호 안전도 <b>낮음</b>	8~15자리의 영문소문자와 숫자가능
비밀번호 확인	<input type="text"/>	<input type="button" value="일치"/>	확인을 위해 비밀번호를 다시 한번 입력해 주세요.
주소	<input type="text"/> <input type="button" value="우편번호"/>		
<b>! 연락처(전화번호, 휴대폰번호) 중 하나는 반드시 입력하셔야 합니다.</b>			
전화번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>		
휴대폰번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="checkbox"/> 교보문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다.		
이메일 (e-mail)	<input type="text"/> @ <input type="text"/> <input type="button" value="직접입력"/> <input type="button" value="중복확인"/>		
<input type="checkbox"/> 교보문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다. 가입 후 <뉴스메일 수신설정> 메뉴에서 변경이 가능합니다. * 단, 회원가입/주문배송/약관안내/회사 주요정책 변경 관련 e-mail은 수신동의 관계없이 발송 가능합니다.			

### 선택입력사항

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만 입력 시 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

관심분야	다음 관심분야를 선택하면 더욱 풍성한 정보와 알찬 가격으로 회원님께만 드리는 특별한 서비스를 받으실 수 있습니다.			
	*도서 (3개까지 중복선택 가능)			
	<input type="checkbox"/> 어린이 <input type="checkbox"/> 정치사회 <input type="checkbox"/> 외국어	<input type="checkbox"/> 문학 <input type="checkbox"/> 경제경영 <input type="checkbox"/> 취미실용	<input type="checkbox"/> 예술 <input type="checkbox"/> 자연과학 <input type="checkbox"/> 초중고학습	<input type="checkbox"/> 인문 <input type="checkbox"/> 컴퓨터 <input type="checkbox"/> 서양도서
	*음악 & DVD & GIFT (4개까지 중복선택 가능)			
	<input type="checkbox"/> 가요전체 <input type="checkbox"/> 일본음악 <input type="checkbox"/> 국악 <input type="checkbox"/> GIFT	<input type="checkbox"/> 팝전체 <input type="checkbox"/> 월드 <input type="checkbox"/> DVD전체	<input type="checkbox"/> 락 <input type="checkbox"/> 클래식전체 <input type="checkbox"/> DVD무비	<input type="checkbox"/> 재즈 <input type="checkbox"/> 영화음악 <input type="checkbox"/> DVD뮤직
		<input type="button" value="확인"/>	<input type="button" value="취소"/>	



#### 중요

- 회원정보는 회원을 식별하는 용도로만 사용됩니다.
- 회원정보는 그 어떤 다른 상업용으로 사용되지 않습니다.
- 탈퇴 시 회원정보는 자동 삭제됩니다.

## [부록 7] 시나리오 별 이미지 (Type 4-1)

# HANGUL 한글문고 회원가입

### • 개인정보 수집 및 이용에 대한 안내 (필수적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적 사항이므로, 동의하지 않는 경우 서비스 이용이 불가능하거나 제한되는 내용입니다.

수집하는 개인정보의 항목	개인정보의 수집 및 이용목적	개인정보의 보유 및 이용기간
<p>첫째, “한글문고”는 회원가입, 원활한 고객상담, 각종 서비스의 제공을 위해 최초 회원가입 당시 아래와 같은 개인정보를 수집하고 있습니다.</p> <p>● 일반, 어린이/학생 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 성명, 아이디번호(I-Pin 인증시), 생년월일, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부, 전화수신여부, 법정대리인 정보(14세 미만 어린이/학생 가입)</p> <p>- 선택항목 : 관심분야, 결혼여부, 결혼기념일</p> <p>● 기업/단체 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 상호명, 사업자등록번호, 담당자명, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부</p>		
<p><input checked="" type="radio"/> 동의합니다.    <input type="radio"/> 동의하지 않습니다.</p>		

### • 개인정보 제 3자 제공에 대한 안내 (선택적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만, 개인정보 제공에 동의하시는 경우 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

<p>“한글문고”는 이용자의 개인정보 및 개인정보처리정보를 「2. 개인정보의 수집 및 이용목적」에서 고지한 범위 내에서 사용하며, 이용자의 사전 동의 없이는 동 범위를 초과하여 이용하거나 원칙적으로 이용자의 개인정보 및 개인정보처리정보를 외부에 제공하지 않습니다. 단, 다음의 경우에는 주의를 기울여 이용 및 제공할 수 있습니다.</p> <p>① 이용자들이 사전에 공개에 동의한 경우</p> <p>- 한글문고 계열사에서 통합회원 가입, 통합ID발급, 통합회원 등급 산정을 위해 기본정보 제공</p>			
제공받는자	제공목적	제공항목	보유 및 이용기간
한글닷컴트랙스	통합멤버십 서비스 제공	성명, 주민등록번호, 아이디번호, 생년월일, 주소, 전화번호, 이메일, 수신여부(SMS, 이메일)	회원탈퇴 시 까지
<p><input checked="" type="radio"/> 동의합니다.    <input type="radio"/> 동의하지 않습니다.</p>			

위 회원 이용약관 및 개인정보보호정책에 동의하고 한글문고 회원으로 가입하시겠습니까?

약관동의

동의하지 않음

## [부록 8] 시나리오 별 이미지 (Type 4-2)

# HANGUL 한글문고 회원가입

### ● 정보입력

#### 필수입력사항

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적으로 입력하여야 하는 사항입니다.

이름	<input type="text"/>		
성별	<input type="radio"/> 여성 <input checked="" type="radio"/> 남성		
생년월일	<input type="text"/> 년 <input type="text"/> 월 <input type="text"/> 일	<input checked="" type="radio"/> 양력 <input type="radio"/> 음력	
아이디	<input type="text"/>	<input type="button" value="중복확인"/>	5~10자리의 영문소문자와 숫자가능
비밀번호	<input type="text"/>	비밀번호 안전도 <b>낮음</b>	8~15자리의 영문소문자와 숫자가능
비밀번호 확인	<input type="text"/>	<input type="button" value="일치"/>	확인을 위해 비밀번호를 다시 한번 입력해 주세요.
주소	<input type="text"/> <input type="button" value="우편번호"/>		
<b>! 연락처(전화번호, 휴대전화번호) 중 하나는 반드시 입력하셔야 합니다.</b>			
전화번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>		
휴대폰번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="checkbox"/> 한글문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다.		
이메일 (e-mail)	<input type="text"/> @ <input type="text"/> <input type="button" value="직접입력"/> <input type="button" value="중복확인"/>		
<input type="checkbox"/> 한글문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다. 가입 후 <뉴스메일 수신설정> 메뉴에서 변경이 가능합니다. * 단, <b>회원가입/주문배송/약관안내/회사 주요정책 변경 관련 e-mail</b> 은 수신동의 관계없이 발송 가능합니다.			

#### 선택입력사항

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만 입력 시 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

관심분야	다음 관심분야를 선택하면 더욱 풍성한 정보와 알찬 가격으로 회원님께만 드리는 특별한 서비스를 받으실 수 있습니다.			
	*도서 (3개까지 중복선택 가능)			
	<input type="checkbox"/> 어린이 <input type="checkbox"/> 정치사회 <input type="checkbox"/> 외국어	<input type="checkbox"/> 문학 <input type="checkbox"/> 경제경영 <input type="checkbox"/> 취미실용	<input type="checkbox"/> 예술 <input type="checkbox"/> 자연과학 <input type="checkbox"/> 초등교육	<input type="checkbox"/> 인문 <input type="checkbox"/> 컴퓨터 <input type="checkbox"/> 서양도서 <input type="checkbox"/> 일본도서
	*음악 & DVD & GIFT (4개까지 중복선택 가능)			
	<input type="checkbox"/> 가요전체 <input type="checkbox"/> 일본음악 <input type="checkbox"/> 국악 <input type="checkbox"/> GIFT	<input type="checkbox"/> 팝전체 <input type="checkbox"/> 월드 <input type="checkbox"/> DVD전체	<input type="checkbox"/> 락 <input type="checkbox"/> 클래식전체 <input type="checkbox"/> DVD무비	<input type="checkbox"/> 재즈 <input type="checkbox"/> 영화음악 <input type="checkbox"/> DVD뮤직
		<input type="button" value="확인"/>		<input type="button" value="취소"/>

## [부록 9] 시나리오 별 이미지 (Type 5-1)

# HANGUL 한글문고 회원가입

### • 개인정보 수집 및 이용에 대한 안내 (필수적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적 사항이므로, 동의하지 않는 경우 서비스 이용이 불가능하거나 제한되는 내용입니다.

수집하는 개인정보의 항목	개인정보의 수집 및 이용목적	개인정보의 보유 및 이용기간
<p>첫째, “한글문고”는 회원가입, 원활한 고객상담, 각종 서비스의 제공을 위해 최초 회원가입 당시 아래와 같은 개인정보를 수집하고 있습니다.</p> <p>● 일반, 어린이/학생 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 성명, 아이디번호(Pin 인증시), 생년월일, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부, 전화수신여부, 법정대리인 정보(14세 미만 어린이/학생 가입)</p> <p>- 선택항목 : 관심분야, 결혼여부, 결혼기념일</p> <p>● 기업/단체 회원 가입 시</p> <p>- 필수항목 : 상호명, 사업자등록번호, 담당자명, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부</p>		
<p><input checked="" type="radio"/> 동의합니다.    <input type="radio"/> 동의하지 않습니다.</p>		

### • 개인정보 제 3자 제공에 대한 안내 (선택적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만, 개인정보 제공에 동의하시는 경우 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

“한글문고”는 이용자의 개인정보 및 개인정보정보를 「2. 개인정보의 수집 및 이용목적」에서 고지한 범위 내에서 사용하며, 이용자의 사전 동의 없이는 그 범위를 초과하여 이용하거나 원칙적으로 이용자의 개인정보 및 개인정보정보를 외부에 제공하지 않습니다. 단, 다음의 경우에는 예외로 하여 이용 및 제공할 수 있습니다.

① 이용자들이 사전에 공개에 동의한 경우

- 한글문고 계열사에서 통합회원 가입, 통합ID발급, 통합회원 등급 산정을 위해 기본정보 제공

제공받는자	제공목적	제공항목	보유 및 이용기간
한글넷트렉스	통합멤버십 서비스 제공	성명, 주민등록번호, 아이디번호, 생년월일, 주소, 전화번호, 이메일, 수신여부(SMS, 이메일)	회원탈퇴 시 까지

☒ 동의합니다.    ☐ 동의하지 않습니다.

위 회원 이용약관 및 개인정보보호정책에 동의하고 한글문고 회원으로 가입하시겠습니까?

약관동의

동의하지 않음



## [부록 10] 시나리오 별 이미지 (Type 5-2)

# HANGUL 한글문고 회원가입

### 정보입력

#### 필수입력사항

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적으로 입력하여야 하는 사항입니다.

이름	<input type="text"/>		
성별	<input type="radio"/> 여성 <input checked="" type="radio"/> 남성		
생년월일	<input type="text"/> 년 <input type="text"/> 월 <input type="text"/> 일	<input checked="" type="radio"/> 양력 <input type="radio"/> 음력	
아이디	<input type="text"/>	<input type="button" value="중복확인"/>	5~10자리의 영문소문자와 숫자가능
비밀번호	<input type="text"/>	비밀번호 안전도 <b>낮음</b>	8~15자리의 영문소문자와 숫자가능
비밀번호 확인	<input type="text"/>	<input type="button" value="일치"/>	확인을 위해 비밀번호를 다시 한번 입력해 주세요.
주소	<input type="text"/> <input type="button" value="우편번호"/>		
<b>연락처(전화번호, 휴대전화번호) 중 하나는 반드시 입력하셔야 합니다.</b>			
전화번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>		
휴대전화번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="checkbox"/> 한글문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다.		
이메일 (e-mail)	<input type="text"/> @ <input type="text"/> <input type="button" value="직접입력"/> <input type="button" value="중복확인"/>		
<input type="checkbox"/> 한글문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다. 가입 후 <뉴스메일 수신설정> 메뉴에서 변경이 가능합니다. * 단, <b>회원가입/주문배송/약관안내/회사 주요정책 변경 관련 e-mail은 수신동의 관계없이 발송 가능합니다.</b>			

### 선택입력사항

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만 입력 시 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

관심분야	다음 관심분야를 선택하면 더욱 풍성한 정보와 알찬 가격으로 회원님께만 드리는 특별한 서비스를 받으실 수 있습니다.			
	<b>*도서 (3개까지 중복선택 가능)</b>			
	<input type="checkbox"/> 어린이 <input type="checkbox"/> 정치사회 <input type="checkbox"/> 외국어	<input type="checkbox"/> 문학 <input type="checkbox"/> 경제경영 <input type="checkbox"/> 취미실용	<input type="checkbox"/> 예술 <input type="checkbox"/> 자연과학 <input type="checkbox"/> 초중고학습	<input type="checkbox"/> 인문 <input type="checkbox"/> 컴퓨터 <input type="checkbox"/> 서양도서
	<b>*음악 &amp; DVD &amp; GIFT (4개까지 중복선택 가능)</b>			
	<input type="checkbox"/> 가요전체 <input type="checkbox"/> 일본음악 <input type="checkbox"/> 국악 <input type="checkbox"/> GIFT	<input type="checkbox"/> 팝전체 <input type="checkbox"/> 월드 <input type="checkbox"/> DVD전체	<input type="checkbox"/> 락 <input type="checkbox"/> 클래식전체 <input type="checkbox"/> DVD무비	<input type="checkbox"/> 재즈 <input type="checkbox"/> 영화음악 <input type="checkbox"/> DVD뮤직



## [부록 11] 시나리오 별 이미지 (Type 6-1)

# HANGUL 한글문고 회원가입

### • 개인정보 수집 및 이용에 대한 안내 (필수적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적 사항이므로, 동의하지 않는 경우 서비스 이용이 불가능하거나 제한되는 내용입니다.

수집하는 개인정보의 항목	개인정보의 수집 및 이용목적	개인정보의 보유 및 이용기간
<p>첫째, “한글문고”는 회원가입, 원활한 고객상담, 각종 서비스의 제공을 위해 최초 회원가입 당시 아래와 같은 개인정보를 수집하고 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 일반, 어린이/학생 회원 가입 시                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 필수항목 : 성명, 아이디번호(I-Pin 인증시), 생년월일, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부, 전화수신여부, 법정대리인 정보(14세 미만 어린이/학생 가입)</li> <li>- 선택항목 : 관심분야, 결혼여부, 결혼기념일</li> </ul> </li> <li>● 기업/단체 회원 가입 시                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 필수항목 : 상호명, 사업자등록번호, 담당자명, 아이디(ID), 비밀번호, 주소(주택 or 직장), 유선전화번호(주택 or 직장), 이동전화번호, sms수신여부, 전자메일, 메일수신여부</li> </ul> </li> </ul>		
<input checked="" type="radio"/> 동의합니다. <input type="radio"/> 동의하지 않습니다.		

### • 개인정보 제 3자 제공에 대한 안내 (선택적 동의사항)

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만, 개인정보 제공에 동의하시는 경우 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

“한글문고”는 이용자의 개인정보 및 개인정보처리정보를 「2. 개인정보의 수집 및 이용목적」에서 고지한 범위 내에서 사용하며, 이용자의 사전 동의 없이는 동 범위를 초과하여 이용하거나 원칙적으로 이용자의 개인정보 및 개인정보처리정보를 외부에 제공하지 않습니다. 단, 다음의 경우에는 주의를 기울여 이용 및 제공할 수 있습니다.

③ 이용자들이 사전에 공개에 동의한 경우

- 한글문고 계열사에서 통합회원 가입, 통합ID발급, 통합회원 등급 산정을 위해 기본정보 제공

제공받는자	제공목적	제공항목	보유 및 이용기간
한글닷컴트렉스	통합멤버십 서비스 제공	성명, 주민등록번호, 아이디번호, 생년월일, 주소, 전화번호, 이메일, 수신여부(SMS, 이메일)	회원탈퇴 시 까지

☒ 동의합니다.    ☐ 동의하지 않습니다.

위 회원 이용약관 및 개인정보보호정책에 동의하고 한글문고 회원으로 가입하시겠습니까?

약관동의

동의하지 않음



중요



회원정보는 회원을 식별하는 용도로만 사용됩니다.



회원정보는 그 어떤 다른 상업용도로 사용되지 않습니다.



탈퇴 시 회원정보는 자동 삭제됩니다.



## [부록 12] 시나리오 별 이미지 (Type 6-2)

# HANGUL 한글문고 회원가입

### 정보입력

#### 필수입력사항

이 내용은 본 서비스 이용을 위해 필수적으로 입력하여야 하는 사항입니다.

이름	<input type="text"/>		
성별	<input type="radio"/> 여성 <input checked="" type="radio"/> 남성		
생년월일	<input type="text"/> 년 <input type="text"/> 월 <input type="text"/> 일	<input checked="" type="radio"/> 양력 <input type="radio"/> 음력	
아이디	<input type="text"/>	<input type="button" value="중복확인"/>	5~10자리의 영문소문자와 숫자가능
비밀번호	<input type="text"/>	비밀번호 안전도 <b>낮음</b>	8~15자리의 영문소문자와 숫자가능
비밀번호 확인	<input type="text"/>	<input type="button" value="일치"/>	확인을 위해 비밀번호를 다시 한번 입력해 주세요.
주소	<input type="text"/> <input type="button" value="우편번호"/>		
<b>연락처(전화번호, 휴대전화번호) 중 하나는 반드시 입력하셔야 합니다.</b>			
전화번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>		
휴대전화번호	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="checkbox"/> 한글문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다.		
이메일 (e-mail)	<input type="text"/> @ <input type="text"/> <input type="button" value="직접입력"/> <input type="button" value="중복확인"/>		
<input type="checkbox"/> 한글문고와 핫트랙스에서 발송하는 SMS 소식을 수신합니다. 가입 후 <뉴스메일 수신설정> 메뉴에서 변경이 가능합니다. * 단, <b>회원가입/주문배송/약관안내/회사 주요정책 변경 관련 e-mail은 수신동의 관계없이 발송 가능합니다.</b>			

#### 선택입력사항

이 내용은 본 서비스 이용과 직접적 관련이 있는 내용은 아니지만 입력 시 부가적인 상품 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 사항입니다.

다음 관심분야를 선택하면 더욱 풍성한 정보와 알찬 가격으로 회원님께만 드리는 특별한 서비스를 받으실 수 있습니다.	
<b>*도서 (3개까지 중복선택 가능)</b>	
<input type="checkbox"/> 어린이	<input type="checkbox"/> 문학
<input type="checkbox"/> 정치사회	<input type="checkbox"/> 경제경영
<input type="checkbox"/> 외국어	<input type="checkbox"/> 취미실용
<input type="checkbox"/> 예술	<input type="checkbox"/> 인물
<input type="checkbox"/> 자연과학	<input type="checkbox"/> 컴퓨터
<input type="checkbox"/> 초등고학습	<input type="checkbox"/> 서양도서
<input type="checkbox"/> 일본도서	
<b>*음악 &amp; DVD &amp; GIFT (4개까지 중복선택 가능)</b>	
<input type="checkbox"/> 가요전체	<input type="checkbox"/> 팝전체
<input type="checkbox"/> 일본음악	<input type="checkbox"/> 월드
<input type="checkbox"/> 국악	<input type="checkbox"/> DVD전체
<input type="checkbox"/> GIFT	<input type="checkbox"/> DVD무비
<input type="checkbox"/> 락	<input type="checkbox"/> 재즈
<input type="checkbox"/> 클래식전체	<input type="checkbox"/> 영화음악
<input type="checkbox"/> DVD뮤직	



#### 중요요

- 회원정보는 회원을 식별하는 용도로만 사용됩니다.
- 회원정보는 그 어떤 다른 상업용으로 사용되지 않습니다.
- 탈퇴 시 회원정보는 자동 삭제됩니다.

### [부록 13] 실험에 사용된 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 연구 자료를 수집하기 위한 목적에서 작성되었습니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않으니, 귀하께서 평상시 갖고 계신 생각을 자연스럽게 답해주시기 바랍니다.

귀하께서 답해주신 모든 내용은 무기명으로 처리되고 순수하게 학술적인 목적으로만 사용될 것이므로 안심하시고 솔직하게 답변해주시면 감사하겠습니다.

시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2013년 11월

서울대학교 소비자학과 소비자정보·유통연구실

\*본 연구는 서울대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받았습니다(IRB No. E1309/001-016, 승인일: 2013.09.16).

※ 다음은 귀하가 평소에 도서를 구매하기 위하여 온라인 도서구매 사이트에 접속하였을 때 일어날 수 있는 가상의 상황입니다. 아래 제시되는 상황에 처해있다고 **상상**하시면서 다음의 질문에 응답해 주세요.

귀하는 친구의 생일선물로 책 한권을 주문하려고 합니다. 온라인 도서구매 사이트를 검색하던 중 원하던 책을 **가장 낮은 가격**으로 판매하는 사이트를 발견하고 클릭하여 해당 사이트로 이동하였습니다. 귀하는 이 사이트를 **처음** 방문하였고, 이 책을 구매하기 위해서는 회원가입의 절차가 필요합니다.

실제 귀하가 책을 구매하시는 상황이라고 생각하고, 다음 제시되는 두 화면을 자세히 관찰해 주시기 바랍니다.

※ 다음은 해당 사이트의 회원가입 페이지입니다. 회원가입은 ① ‘개인정보수집·이용 약관’에 대한 동의와 ② 정보입력 두 가지 절차가 있습니다. 다음의 화면을 자세히 살펴보고 질문에 응답하여 주십시오.

(Type 1,2,3,4,5,6 중 하나 제시)

1. 다음은 앞서 보신 사이트의 회원가입 페이지에 대한 귀하의 생각을 확인하는 문항들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

1-1. 앞서 보신 사이트는 아래의 어느 사이트였습니까? 해당하는 곳에 표기하여 주십시오.

① 교보문고

② 한글문고

1-2. 앞서 보신 사이트를 운영하는 기업에 관한 문항들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

- ① 전혀 그렇지 않다.
- ② 그렇지 않은 편이다.
- ③ 보통이다.
- ④ 그런 편이다.
- ⑤ 매우 그렇다.

항목	①	②	③	④	⑤
나는 ‘00문고’에 대해 많이 들어봤다.					
나는 ‘00문고’에 대해 잘 알고 있다.					
나는 ‘00문고’를 친숙하다고 느낀다.					

1-3. 앞서 보신 사이트의 회원가입 페이지에는 인증마크가 있었습니까?

① 예,

② 아니오.

※ 다음은 해당 사이트의 회원가입 첫 번째 단계, **개인정보보호정책 동의여부**를 선택하는 단계입니다. 다음의 화면을 다시 자세히 살펴보고 질문에 응답하여 주십시오.

(Type 1,2,3,4,5,6 중 첫 번째 이미지 다시 제시)

2. 다음은 앞서 보신 사이트의 개인정보수집·이용 약관에 대한 귀하의 행동 의도를 확인하고자 하는 문항들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시 하여 주십시오.

- ① 전혀 그렇지 않다.
- ② 그렇지 않은 편이다.
- ③ 보통이다.
- ④ 그런 편이다.
- ⑤ 매우 그렇다.

실제 상황이었던다면, 나는

항목	①	②	③	④	⑤
1-1. 이 사이트의 ' <u>개인정보 수집 및 이용약관에 대한 안내</u> '를 읽어보았을 것이다.					
1-2. 이 사이트의 ' <u>개인정보 제3자 제공에 대한 안내</u> '를 읽어보았을 것이다.					
1-3. 이 사이트의 '개인정보 수집 및 이용약관에 대한 안내' 즉 <u>필수적 동의사항</u> 에 동의하였을 것이다.					
1-4. 이 사이트의 '개인정보 제3자 제공에 대한 안내' 즉 <u>선택적 동의사항</u> 에 동의하였을 것이다.					

※ 다음은 해당 사이트의 회원가입 두 번째 단계, 정보를 제공하여야 하는 단계입니다. 다음의 화면을 다시 자세히 살펴보고 질문에 응답하여 주십시오.

(Type 1,2,3,4,5,6 중 두 번째 이미지 다시 제시)

3. 다음은 앞서 보신 사이트에 개인정보를 제공하는 데에 대한 귀하의 행동 의도를 확인하고자 하는 문항들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

- ① 전혀 그렇지 않다.
- ② 그렇지 않은 편이다.
- ③ 보통이다.
- ④ 그런 편이다.
- ⑤ 매우 그렇다.

실제 상황이었다면, 나는

항목	①	②	③	④	⑤
3-1. 이 사이트에 <b>필수입력사항</b> 의 정보들을 입력하였을 것이다.					
3-2. 이 사이트에 <b>선택입력사항</b> 의 정보들을 <b>정확하게</b> 제공하였을 것이다.					
3-3. 이 사이트에 <b>선택입력사항</b> 의 정보들을 <b>최대한 자세하게</b> 제공하였을 것이다.					

4. 다음은 앞서 보신 사이트에 대한 귀하의 의견을 묻는 문항들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

- ① 전혀 그렇지 않다.
- ② 그렇지 않은 편이다.
- ③ 보통이다.
- ④ 그런 편이다.
- ⑤ 매우 그렇다.

항목	①	②	③	④	⑤
나는 이 사이트를 믿을 수 있다.					
나는 이 사이트를 안심하고 이용할 수 있다.					
나는 이 사이트를 신뢰할 수 있다.					
나는 이 사이트가 나의 개인정보를 안전하게 보호해줄 것이라고 확신한다.					
이 사이트는 나의 개인정보를 남용하지 않을 것이다.					

[Type 2, 4 에서만 질문]

5. 다음은 앞서 보신 사이트의 회원가입 페이지에 제시되어 있는 개인정보 보호인증마크에 대한 귀하의 생각을 확인하는 문항들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.



5-1. 귀하는 위의 개인정보보호인증마크가 어느 기관에서 발급한 것이라고 생각하십니까?

- ① 정부 기관 (예: 방송통신위원회 등 )
- ② 기업단체 (예: 한국정보통신진흥협회 등)
- ③ 소비자단체 (예: 한국소비자연맹 등)

5-2. 귀하는 위의 개인정보보호인증마크에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?

전혀 신뢰하지 않는다<-----보통이다----->매우 신뢰한다

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

5-3. 귀하는 이 개인정보보호인증마크가 소비자 지향적이라고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다<-----보통이다----->매우 그렇다

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---



[Type 3, 6 에서만 질문]

5. 다음은 앞서 보신 사이트의 회원가입 페이지에 제시되어 있는 개인정보 보호인증마크에 대한 귀하의 생각을 확인하는 문항들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.



5-1. 위의 개인정보보호인증마크는 어느 기관에서 발급한 것이라고 생각하십니까?

- ① 정부 기관 (예: 방송통신위원회 등 )
- ② 기업단체 (예: 한국정보통신진흥협회 등)
- ③ 소비자단체 (예: 한국소비자연맹 등)

5-2. 위의 개인정보보호인증마크에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?

전혀 신뢰하지 않는다<-----보통이다----->매우 신뢰한다

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

5-3. 위의 개인정보보호인증마크는 그 인증내용에 대한 설명이 함께 제시되는 형태입니다. 귀하는 이 개인정보보호인증마크가 소비자 지향적이라고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다<-----보통이다----->매우 그렇다

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

5. 다음은 귀하가 평소 개인정보에 대해 가졌던 생각을 확인하기 위한 문항들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

- ① 전혀 그렇지 않다.
- ② 그렇지 않은 편이다.
- ③ 보통이다.
- ④ 그런 편이다.
- ⑤ 매우 그렇다.

항목	①	②	③	④	⑤
인터넷 사이트에서 제공하는 서비스를 이용하기 위해서 기업에 개인정보를 제공해야 한다는 것이 걱정스럽다.					
기업에서 개인정보를 요청할 때 정보를 제공할 것인가에 대해 두 번 이상 고민하는 경우가 많다.					
개인정보를 여러 기업들에게 제공하는 것이 걱정스럽다.					
기업들이 나에 대해 너무 많은 개인정보를 수집하고 있는 것이 걱정스럽다.					
기업들이 고객정보를 다른 기업에 판매할까봐 걱정스럽다.					
기업들이 고객의 동의 없이 고객의 개인정보를 이용할까봐 걱정스럽다.					
기업들이 고객의 개인정보를 동의 받은 목적 이외에 다른 용도로 이용할까봐 걱정스럽다.					
고객이 기업에 개인정보를 제공한 목적 이외에는 다른 목적으로 개인정보를 절대 이용해서는 안 된다.					

6. 다음은 개인정보 보호와 관련된 귀하의 평소 생각이나 행동을 알아보기 위한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표기해 주십시오.

6-1. 귀하는 평소에 자신의 개인정보에 대해 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

전혀 중요하지 않다<-----보통이다----->매우 중요하다

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

6-2. 귀하는 평소에 자신의 개인정보를 보호하기 위하여 노력하시는 편입니까?

전혀 그렇지 않다<-----보통이다----->매우 그렇다

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

6-3. 온라인 사이트에서 개인정보 수집·이용 약관에 동의여부를 클릭하거나 체크해야 하는 경우, 다음 중 귀하의 행동과 일치하는 것은 무엇입니까?

- ① 주로 내용은 읽어보지 않고 체크해야 하는 부분에만 찾아서 체크한다.
- ② 대충 스크롤을 내려 보고 체크한다.
- ③ 굵은 글씨나 제목 등 눈에 띄는 부분만 확인하고 체크한다.
- ④ 꼼꼼히 내용을 읽어보고 체크한다.

6-4. 귀하는 지난 1년 동안 개인정보 침해를 경험한 적이 있습니까? (예: 스팸 전화 혹은 문자 등)

- ① 없음                      ② 1~5회 미만                      ③ 5~10회 미만                      ④ 10회 이상

6-5. 귀하는 아래의 정보보호에 관한 제3자 인증마크에 대해 알고 있습니까?

인증마크	전혀 모른다 <-----보통이다-----> 잘 알고 있다				
	①	②	③	④	⑤
					
					
					
					
					
					

8. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

8-1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남

② 여

8-2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 \_\_\_\_\_세

8-3. 귀하의 월평균 사용 가능한 금액(용돈+급여)은 어느 정도입니까?

① 30만원 미만

② 30만원 ~ 60만원 미만

③ 60만원~90만원 미만

④ 90만원~120만원

⑤ 120만원 이상

8-4. 귀하의 전공분야는 다음 중 무엇입니까?

① 인문·사회계열

② 자연·이공계열

③ 예·체능계열

④ 기타

## Abstract

# A Study on the Role of Privacy Seals and Brands as Cues for Online Consumer Trust

Li, Hua Yu

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

In so-called the age of big data, using personal information is a win-win strategy for both companies and consumers. Accordingly, corporate efforts to protect consumer's privacy lay the foundation for building trust with consumers, contributing to corporate value creation. Third-party seals is one of the cues for building online trust between consumers and companies. Privacy Seals issued by reputable third parties have positive effects on building online consumer trust, which in turn increases consumer's willingness to provide personal information. Currently, however, domestic consumer's awareness of seals related privacy is very low and far from effective application.

The study investigated general consumer attitude and behaviour

towards protecting privacy as well as different reactions to different types of privacy seals and examined the moderating effects of brand awareness on the relationship between the different types of privacy seals and consumer trust in companies.

A scenario-based online survey was conducted with undergraduates who were in their 20s and attending universities nationwide. A total of 6(3×2) scenarios were used. 508 respondents who correctly perceived the experimental manipulation were analysed. Descriptive, frequency analysis, cross tabs analysis, independent samples t-test, paired samples t-test, one-way ANOVA and two-way ANOVA were used for data analysis.

The results and conclusions of this study are as follows.

First, consumers showed a high level of concern over their privacy, considered their privacy very important and perceived they were making some efforts to protect privacy. Still, the majority of consumers were found not to make even minimal efforts to protect privacy by agreeing on the terms and conditions for privacy use without going over the details. Also, their awareness of current seals associated with privacy was found very low. This result indicates a gap exists between consumer's perception and their actual behaviour in regard of privacy protection, and points to a need to develop consumer-oriented approaches that facilitate consumers practicing privacy protection as they may lack in the awareness of specific actions for privacy protection. In addition, current seals associated privacy need publicizing.

Second, consumers had a higher intention to agree on and provide compulsory information than optional one, whereas their intention to read the privacy policy was very low overall. Also, consumers tended not to agree on and provide optional information, whereas they were

willing to agree on and provide compulsory information. This finding indicates that consumers prefer an active behaviour of selectively providing their information to mandatory passive agreement behavior. Thus, it is necessary to think over how to turn the passive agreement into active one in consumers.

Third, consumers viewed privacy seals presented together with certification content as more consumer-oriented and more trustworthy than seals presented without content. This finding suggests that seals should be presented together with the content of certification instead of the current third-party seals system presenting seals only or that consumer-oriented design should be adopted for seals so that consumers can acquired information with ease and effectively build trust in third-party privacy seals.

Fourth, consumers trust in privacy seals differed in line with their perception of certification bodies. Most of consumers perceived privacy seals are issued by government agencies or corporate organizations. Also, consumers trust in privacy seals was higher in those who perceived government agencies not corporate or consumer organizations certified such seals. However, current third-party seals associated with privacy are often issued by corporate organizations under the auspices of government agencies. Therefore, it is necessary to find a solution to sort out the difference between consumer's perception of certification bodies and actual ones in charge of issuing privacy seals.

Fifth, different types of privacy seals led to different types of agreement on providing personal information. Consumer's intention for agreement to provide compulsory information was higher when seals are not presented and when both seals and contents are presented compared to when only seals are presented. This finding seems



ascribable to the cue consistency theory. That is, the seals served as a negative cue when only the privacy seal is presented. Hence, companies need pay extra attention to the consistency of information when they expose information or cues on their web pages.

Sixth, consumer trust in companies was much higher when a brand of low awareness presented both seals and content than when seals were not presents and when only the seals were presented. Difference in consumer trust was relatively small in brands of high awareness. This finding implies that companies with low brand awareness should use reputable third-party seals to effectively build trust with consumers online, which will in turn help lower the market entry barriers.

**keywords : Privacy seal, Provision of personal information,  
Trust, Brand awareness**

***Student Number : 2012-22656***